

Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui *Consumer Taste Perception* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung

Ratih Hadiani¹
Aggi Panigoro Sarifiyono²
Hani Maharani³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

¹Korespondensi penulis: ratih.hadiani@unibi.ac.id

Abstract. *The recovery of culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) due to the pandemic is still in the process of moving towards stability. Many MSMEs in Bandung, especially in the culinary sector, have experienced a decline in their business turnover. This research aims to analyze efforts to increase purchase satisfaction in the culinary sector in the city of Bandung based on consumer taste perceptions of purchase satisfaction which have an impact on repeat purchase decisions. The results of this research prove that consumer taste perception has a significant effect on purchase satisfaction. Apart from that, consumer taste perception has quite an influence on repurchase decisions, while purchase satisfaction has a significant influence on repurchase decisions. Consumer taste perception was found to have an indirect influence on purchasing decisions through purchase satisfaction. Overall, the results of this research indicate that consumer taste perception is able to influence repurchase decisions, both directly and indirectly through purchase satisfaction.*

Keywords: *Buying satisfaction; Consumer taste perception; Culinary MSMEs; Repurchase decision.*

Abstrak. Pemulihan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kuliner akibat pandemi masih dalam proses menuju kestabilan. Banyak pelaku UMKM di Bandung, khususnya di sektor kuliner mengalami penurunan omzet dalam usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya peningkatan kepuasan pembelian di sektor kuliner di Kota Bandung berdasarkan *perception taste consumer* terhadap kepuasan pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *consumer taste perception* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Selain itu, *consumer taste perception* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kepuasan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Consumer taste perception* ditemukan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *consumer taste perception* mampu mempenga-

ruhi keputusan pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pembelian.

Kata kunci: *Consumer taste perception*; Kepuasan pembelian; Keputusan pembelian ulang; UMKM kuliner.

Article Info:

Received: September 7, 2022 Accepted: September 2, 2023 Available online: November 20, 2023
DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1194>

LATAR BELAKANG

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi pendapatan negara yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang. Oleh karena itu, pemerintah mendukung subsektor ini supaya lebih maju. Berdasarkan data Kemenparekraf, subsektor kuliner menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp1.134 triliun pada tahun 2021 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Namun, hal itu bertolak belakang dengan kenyataan yang ada saat ini akibat pandemi Covid-19 yang mempengaruhi perekonomian secara luar biasa. Ekonomi mengalami penurunan tajam.

Membangkitkan ekonomi yang terpuruk karena pandemi diperlukan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dikembangkan oleh pemerintah. Hal itu mengingat bahwa saat ini dibutuhkan upaya untuk mengedepankan potensi yang dimiliki oleh daerah-daerah di Indonesia terutama saat pandemi Covid-19 yang telah melumpuhkan hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Selain itu, pandemi Covid-19 juga berdampak pada semua sektor perekonomian, baik yang berskala besar sampai kecil (Kusuma *et al.*, 2017; Hasanah & Rusfa, 2022).

Persentase pengeluaran per kapita makanan dan bukan makanan di kota Bandung dapat dilihat perbedaan angka presentase pembelian makanan dan bukan makanan pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2018, persentase pengeluaran per kapita pada makanan sebesar 39,34%, dan mengalami penurunan menjadi 38,99% pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2020). Penelitian mengenai persepsi konsumen untuk meningkatkan minat keputusan pembelian masih menjadi fokus banyak penelitian saat ini di bidang pemasaran, karena faktor tersebut dapat meningkatkan keuntungan para pelaku bisnis agar tercipta transaksi berdasarkan persepsi konsumen (Bowen & Grygorczyk, 2022; Lefebvre *et al.*, 2022; Schalich *et al.*, 2022). Keputusan pembelian ulang berdampak pada kepuasan konsumen, ketika mereka puas membeli suatu produk dan merek yang sama (Musa *et al.*, 2018b).

Permasalahan dalam keputusan pembelian ulang apabila konsumen tidak puas akan berdampak pada barang yang tidak terjual dengan catatan proses tersebut harus diawali dari minat terhadap produk yang akan dibeli dan hasil akhir pada keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Narayanan *et al.*, 2022). Keunggulan persaingan bisnis di bidang kuliner dapat dikatakan paling sulit,

karena para pelaku UMKM selalu mengembangkan ide produk makanan mereka agar tetap disukai oleh konsumen (Nafila *et al.*, 2022).

Bandung merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak bisnis kuliner di Indonesia. Jumlah UMKM pada bidang kuliner di Kota Bandung mencapai 2.334 usaha (Diskopukm Kota Bandung, 2022). Selama dua tahun terakhir semenjak pandemi Covid-19 merebak, penurunan omzet bisnis kuliner dirasakan sangat signifikan bagi para pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat termasuk kegiatan pembelian, sehingga pelaku bisnis kuliner di Kota Bandung hanya mengandalkan alat promosi dan sistem aplikasi layanan ojek *online* (Hatammimi & Andini, 2022). Dari uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis upaya peningkatan kepuasan pembelian di sektor kuliner di Kota Bandung berdasarkan *perception taste consumer* terhadap kepuasan pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian ulang.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Menentukan kepuasan pelanggan dapat didasari bagaimana konsumen bisa menilai sesuai dengan ekspektasi (Koay *et al.*, 2022). Kepuasan pembelian bisa diartikan sebagai persepsi konsumen ketika membeli mereka akan puas telah membeli dan menggunakan maupun mengonsumsi produk tersebut (Ababneh *et al.*, 2022). Kepuasan berkiblat pada penilaian dan eksplorasi pengalaman konsumsi secara keseluruhan yang ditentukan suatu penilaian kognitif kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dengan persepsi ini penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang (Juliana *et al.*, 2021). Indikator kepuasan menurut terdiri atas (Basuki & Marliyana, 2022):

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, ketika konsumen melakukan pembelian mereka akan puas terhadap keseluruhan produk yang mereka konsumsi.
2. Kesesuaian dengan harapan, ketika konsumen merasakan kepuasan sesuai harapan mereka dan imajinasi yang mereka inginkan.
3. Niat untuk membeli kembali, ketika konsumen ingin berniat membeli kembali dikarenakan mereka puas menggunakan produk yang sama waktu lampau.
4. Ketersediaan untuk merekomendasikan, ketika konsumen bersedia tanpa ada unsur paksaan untuk melakukan rekomendasi produk yang mereka konsumsi kepada orang lain.

Keputusan Pembelian ulang

Kegiatan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa puas dalam pembelian suatu produk, sehingga semakin kuat pengalaman yang dialami konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Musa *et al.*, 2018b). Keputusan pembelian ulang bisa diartikan sebagai keinginan pembelian konsumen yang akan datang, ketika mereka merasakan kepuasan dari kualitas produk, sehingga pembelian ulang hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (Ali, 2019). Indikator keputusan pembelian ulang terdiri atas (Raditya *et al.*, 2019):

1. Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.

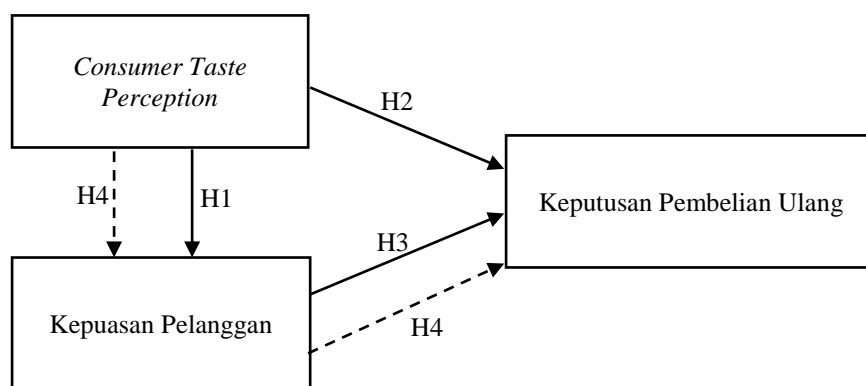
2. Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama.
3. Rekomendasi produk, ketika konsumen merekomendasikan pembelian produk tersebut kepada rekan dan orang lain.

Consumer Taste Perception

Pengertian *consumer taste perception* adalah persepsi konsumen tentang atribut kualitas produk, kualitas bahan baku, harga yang ditawarkan, atribut produk, kebersihan produk, dan kestrategisan lokasi pembelian produk (Lin *et al.*, 2018). Merujuk pada penelitian Kusuma *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *consumer taste perception* muncul apabila konsumen telah merasakan apa yang mereka interpretasikan terhadap apa yang telah dirasakan. *Consumer taste perception* mengadaptasi indikator-indikator (Krishna & Elder, 2021):

1. Sensorik visualisasi iklan, ketika konsumen melihat visualisasi mulai dari iklan poster sampai dengan video.
2. Sensorik penginderaan, ketika konsumen merasakan, melihat, dan menyentuh suatu produk yang dibeli.
3. Persepsi harga, ketika konsumen melakukan proses pembelian dan mengeluarkan uang untuk membeli produk.
4. Pengalaman merasakan, ketika konsumen telah merasakan suatu produk yang mereka beli.

Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut kembali di masa yang akan datang (Randhir *et al.*, 2016). Kepuasan konsumen terkait dengan berbagai aspek, termasuk kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman pengguna, dukungan pelanggan, dan lain-lain (Arici *et al.*, 2022).



Keterangan :

- ▶ = Pengaruh langsung
- - - - -▶ = Pengaruh tidak langsung

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, verifikatif untuk menguji variabel eksogen *consumer taste perception* terhadap kepuasan pembelian dan dampaknya keputusan pembelian ulang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental atau aksidental dengan cara titik *point* tempat kuliner yang terdiri atas 25 responden di Sudirman Cibadak *street food*, 25 responden di kawasan penjualan oleh-oleh daerah Pasteur, 25 responden di kawasan cafe Setiabudi, dan 25 responden di kawasan Cihampelas, sehingga total keseluruhan sampel sebanyak 100.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden di kawasan tempat kuliner yang telah ditentukan. Seluruh *item* dalam kuesioner diukur dengan menggunakan *five-point Likert scale* yang dimulai dengan pilihan jawaban “sangat tidak setuju” (dengan bobot nilai 1) hingga “sangat setuju” (dengan bobot nilai 5) untuk mengukur variabel yang diteliti.

Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9. Evaluasi model dalam PLS terdiri atas dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural model*) (Haryono, 2016). Evaluasi *measurement model* terdiri atas evaluasi *indicator loading* dari setiap butir pernyataan, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Apabila data telah memenuhi syarat dalam model pengukuran, maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* yang terdiri atas kriteria penilaian standar *coefficient of determination* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta uji signifikansi statistik dan *path-coefficient* (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data menunjukkan frekuensi karakteristik responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan (Tabel 1).

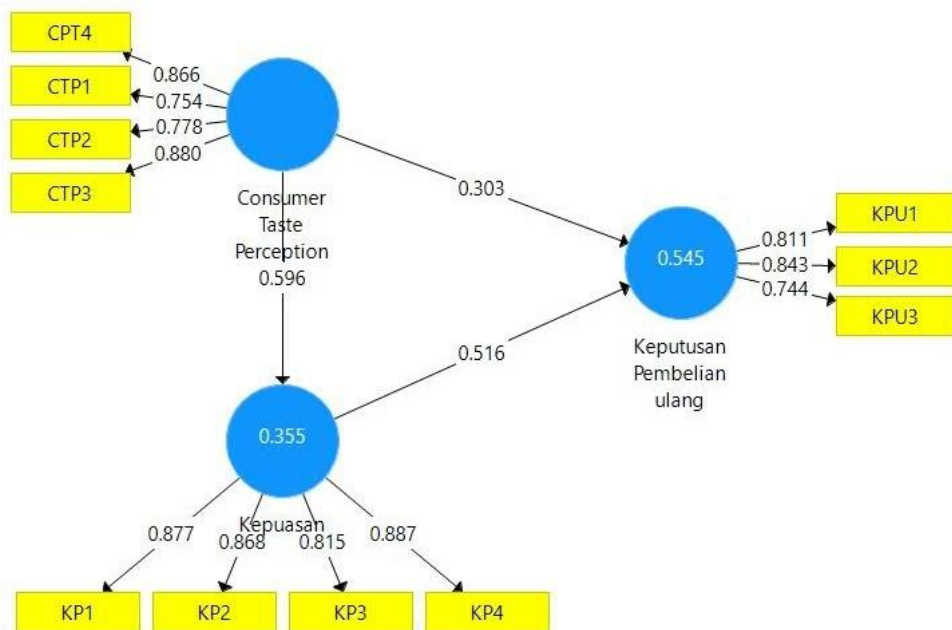
Tabel 1. Karakteristik Responden (n=100)

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	39	39%
	Perempuan	61	61%
Usia	18-25	25	25%
	26-41	52	52%
	42-57	14	14%
	58-75	8	8%
Pendidikan	SMA	24	24%
	D3	10	10%
	S1	36	36%
	S2	19	19%
	S3	10	10%
Pekerjaan	Mahasiswa	20	20%
	Pegawai Negeri	30	30%
	Pegawai Swasta	31	31%
	Wiraswasta	19	19%

Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berkunjung ke tempat kuliner di Kota Bandung. Mayoritas responden berusia 26-41 tahun yang mengindikasikan bahwa generasi milenial dengan usia produktif lebih sering melakukan pembelian kuliner di Kota Bandung. Mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 dan bekerja sebagai pegawai swasta (Tabel 1). Hal ini dipengaruhi oleh lokasi penelitian yang berlokasi di seputar kawasan perkantoran swasta. Setiap variabel yang diteliti memiliki nilai rata-rata mulai dari 4,04-4,21 dengan median secara umum adalah 4, sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan respon yang baik untuk setiap butir dalam pengukuran kuesioner (Tabel 2).

Tabel 2. Analisis Deskriptif Butir Pernyataan

Code	Indikator	Mean	Median
Consumer taste perception		4,04	4,00
CTP1	Sensorik visualisasi iklan	3,95	4
CTP2	Sensorik penginderaan	4,20	4
CTP3	Persepsi harga	3,98	4
CPT4	Pengalaman merasakan	4,03	4
Kepuasan pelanggan		4,12	4,00
KP1	Kepuasan pelanggan keseluruhan	4,09	4
KP2	Kesesuaian dengan harapan	4,18	4
KP3	Niat untuk membeli kembali	4,09	4
KP4	Kesediaan untuk merekomendasikan	4,13	4
Keputusan pembelian ulang		4,21	4,00
KPU1	Dedikasi	4,16	4
KPU2	Loyalitas	4,30	4
KPU3	Rekomendasi	4,17	4



Gambar 2. Outer Model

Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Analisis model pengukuran dilakukan dengan pendekatan reflektif. Dua pendekatan digunakan untuk mengevaluasi model reflektif. *Pertama*, analisis *outer loading* untuk menilai reliabilitas setiap butir pengukuran untuk setiap indikator harus menghasilkan nilai lebih besar dari 0,70 atau minimal tidak lebih kecil dari 0,40 (Hair *et al.*, 2017). Indikator dengan *outer loading* antara 0,40 dan 0,70 harus dipertimbangkan untuk dihilangkan hanya untuk menghapus indikator yang mengarah pada peningkatan *composite reliability* atau *average variance extracted* (AVE). Gambar 2 menunjukkan analisis awal dengan hasil *outer loading*, yaitu seluruh indikator dari variabel *consumer taste perception*, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang mencapai nilai ideal, artinya indikator tersebut menunjukkan butir pengukuran dinyatakan valid untuk konstruk yang dibentuknya.

Kedua, memeriksa *internal consistency reliability* yang ditunjukkan oleh *composite reliability*. *Internal consistency reliability* menentukan sejauh mana indikator yang mampu mengukur konstruk yang sama dan dikaitkan satu sama lain. Nilai *composite reliability* harus lebih tinggi dari 0,70 (atau setidaknya tidak kurang dari 0,60) (Fornell & Larcker, 1981). *Ketiga*, memeriksa *convergent validity* yaitu nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, nilai AVE juga sering digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

Tabel 3. Statistik Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Composite Reliability	AVE
Consumer taste perception	CTP1	0,754	0,892	0,675
	CTP2	0,778		
	CTP3	0,880		
	CTP4	0,866		
Kepuasan pelanggan	KP1	0,877	0,921	0,744
	KP2	0,868		
	KP3	0,815		
	KP4	0,887		
Keputusan pembelian ulang	KPU1	0,811	0,842	0,641
	KPU2	0,843		
	KPU3	0,744		

Tabel 3 menunjukkan konstruksi reflektif yang menggambarkan *internal consistency reliability* relatif baik dengan nilai *composite reliability* variabel *consumer taste perception*, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Tabel 3 juga memperlihatkan pengukuran variabel penelitian dalam model penelitian ini sudah memenuhi *convergent validity* yang ditunjukkan oleh nilai *Outer Loading* berkisar dari 0,744 hingga 0,887 atau semuanya lebih besar dari 0,70, serta varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk setiap variabel penelitian dengan nilai lebih dari 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel penelitian mampu menjelaskan setidaknya 50% varian indikator.

Validitas Diskriminan

Selain melakukan reliabilitas internal pada model pengukuran, validitas konstruk juga perlu dilakukan. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi bias dan validitas konstruk adalah membedakan validitas. Kriteria Fornell-Larcker (1981) yang umum digunakan didasari oleh pemikiran sederhana, yaitu indikator harus dapat menjelaskan dimensi atau variabel penelitian dibandingkan menjelaskan dimensi atau variabel penelitian lain. Berdasarkan *Fornell-Lacker Criterion*, akar AVE *consumer taste perception* sebesar 0,821 lebih tinggi korelasinya dengan kepuasan pelanggan (0,596) dan keputusan pembelian ulang (0,611). Demikian pula dengan masing-masing akar AVE kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion

	<i>Consumer Taste Perception</i>	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang
<i>Consumer Taste Perception</i>	0,821		
Kepuasan Pelanggan	0,596	0,862	
Keputusan Pembelian Ulang	0,611	0,697	0,800

Selanjutnya, untuk menggambarkan evaluasi *discriminant validity* pada tingkat indikator, *cross loadings* berisikan matrik *loading factor* (LF) atau korelasi antara setiap butir pengukuran dengan semua variabel yang diteliti. Tabel 5 menunjukkan butir pengukuran *consumer taste perception* CPT1 s.d CPT4 berkorelasi lebih kuat dengan variabel *consumer taste perception* itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 5. Cross Loadings

	<i>Consumer Taste Perception</i>	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang
CPT1	0,754	0,411	0,492
CPT2	0,778	0,581	0,556
CPT3	0,880	0,483	0,467
CPT4	0,866	0,453	0,471
KP1	0,539	0,877	0,691
KP2	0,548	0,868	0,634
KP3	0,506	0,815	0,446
KP4	0,458	0,887	0,601
KPU1	0,419	0,588	0,811
KPU2	0,538	0,613	0,843
KPU3	0,510	0,462	0,744

Evaluasi Structural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R²)

Untuk mengetahui persentase varian yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen yang memprediksi variabel laten endogen dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Sebagai ukuran daya prediksi, nilai R^2 dapat diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti yang diperoleh dalam analisis regresi berganda. Tabel 6 menunjukkan nilai 0,349 yang diartikan sebagai besarnya varian kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *consumer taste perception* sebesar 34,9% dan nilai 0,535 yang

menunjukkan besarnya varian keputusan pembelian ulang yang dapat dijelaskan oleh *consumer taste perception* dan kepuasan pelanggan sebesar 53,5%. Kedua nilai tersebut termasuk sebagai model yang *moderate* (Chin, 1998:323).

Tabel 6. Coefficient Determination

	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,355	0,349
Keputusan Pembelian Ulang	0,545	0,535

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dari model penelitian ini dan juga estimasi parameter (Hair *et al.*, 2019). Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. *Q-square* dapat dilihat dari hasil perhitungan *blind-folding* pada bagian *construct cross-validated redundancy*. Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediksi yang baik, karena model tersebut memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,253 dan 0,320 yang menunjukkan model penelitian memiliki relevansi prediksi yang baik.

Tabel 7. Construct Cross-validated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Consumer Taste Perception	400	400	
Kepuasan Pelanggan	400	298.804	0,253
Keputusan Pembelian Ulang	300	204.018	0,320

Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($p < 0,05$) dan *two-tailed*. Hipotesis dapat diterima, apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (t-tabel).

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hn		Original Sample (O)	t Statistics (O/STDEV)	p-values
H1	<i>Consumer Taste Perception</i> → Kepuasan Pelanggan	0.596	6.998	0.000
H2	<i>Consumer Taste Perception</i> → Keputusan Pembelian Ulang	0.303	3.516	0.000
H3	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.516	6.093	0.000
H4	<i>Consumer Taste Perception</i> → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.308	4.792	0.000

Mengacu pada Tabel 8, semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. *Consumer taste perception* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan

consumer taste perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara tidak langsung atau melalui kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *consumer taste perception* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variabel *consumer taste perception* terhadap kepuasan sebesar (0,596) dan signifikan dengan t statistik ($6,998 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$) yang berarti H1 diterima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Resano *et al.* (2011) menemukan bahwa kepuasan rasa adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Surahman dan Winarti (2021) yang menyatakan bahwa rasa merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Manurung dan Suriono (2020) yang menyatakan cita rasa makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan rasa yang tepat, melihat, dan menyentuh suatu produk yang dibeli akan menjadi faktor paling penting dalam *consumer taste perception* pada bisnis kuliner agar persepsi yang diharapkan konsumen dapat memenuhi ekspektasi.

Pengaruh *consumer taste perception* terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh variabel *consumer taste perception* terhadap keputusan pembelian ulang sebesar (0,303) dan signifikansi dengan t-statistik ($3,516 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$) yang berarti H2 diterima. Hasil penelitian yang dilakukan Thaichon *et al.* (2018) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian ulang cokelat adalah rasa, kualitas, tekstur, ukuran, harga, dan variasi. Meskipun konsumen sensitif terhadap harga, mereka memberikan bobot yang sama pada rasa. Konsumen tidak suka mengorbankan selera mereka untuk makanan. Jadi, pelanggan membeli kembali merek yang sama, karena rasanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andreas dan Unparar (2021) yang memperlihatkan konsumen senantiasa membeli ulang produk kuliner berdasarkan persepsi cita rasa yang mereka rasakan. Temuan ini tidak mendukung penelitian Musa *et al.* (2018a) yang menyatakan bahwa rasa makanan dan minuman bukan merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar (0,516) dan signifikan dengan t-statistik ($4,792 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$) yang berarti H3 diterima. Konsumen melakukan keputusan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa puas dalam pembelian suatu produk. Semakin kuat pengalaman yang dialami konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan keputusan pembelian secara berulang Musa *et al.*, (2018b). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chania *et al.* (2022), Mas'ud *et al.* (2018), dan Prameswari (2017) yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

Pengaruh *consumer taste perception* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyatakan pengaruh *consumer taste perception* terhadap keputusan pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar (0,308) dan signifikan dengan t-statistik (6,998>1,96) atau p-value (0,000<0,05), artinya H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas *consumer taste perception* mampu mempengaruhi secara langsung variabel terikat keputusan pembelian ulang atau secara tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator kepuasan pelanggan. Perhitungan *variance accounted for* (VAF) menggunakan formula [1].

$$VAF = \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total Effect}} = \frac{(0,596 \times 0,516)}{(0,596 \times 0,516 + 0,303)} = 0,541 \text{ -----[1]}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi secara parsial (*partially mediated*) dengan nilai VAF sebesar 54,1% karena nilai VAF lebih besar dari 20%, tetapi lebih kecil dari 80%, seperti yang disarankan oleh Hair *et al.* (2017). Hasil penelitian Inoni (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang oleh konsumen untuk suatu produk terdiri atas beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang berpengaruh tersebut adalah kualitas makanan yang mencakup cita rasa (*taste*). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas makanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Consumer taste perception pada industri kuliner di Kota Bandung memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang datang berkunjung. Pengalaman yang dirasakan konsumen dapat berdampak pada keputusan pembelian ulang terhadap produk kuliner makanan dan minuman, apabila persepsi cita rasa yang mereka rasakan sesuai dengan harapan mereka. *Consumer taste perception* muncul apabila konsumen telah merasakan apa yang mereka interpretasikan terhadap apa yang telah mereka rasakan.

Secara akademis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer taste perception* mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para pelaku UMKM kuliner agar mereka lebih memperhatikan *consumer taste perception* yang dirasakan pelanggan. Perhatian tersebut diperlukan agar UMKM dapat menyesuaikan harapan pelanggan yang berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, UMKM disarankan untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan *consumer taste perception* pada produk yang dijualnya agar lebih menarik bagi pelanggan, baik secara tampilan, rasa, maupun harga yang divisualisasikan melalui menu atau media promosi lainnya.

Keterbatasan penelitian adalah fokus perhatian hanya pada beberapa daerah di Kota Bandung dengan jumlah sampel yang terbatas dan produk kuliner yang tidak spesifik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk UMKM kuliner, seperti *service quality* dan *atmosphere* yang dapat pula menjadi faktor penentu lainnya. Selain itu, penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar dengan

produk makanan atau minuman yang lebih spesifik perlu juga dilakukan di masa mendatang untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Ababneh, K. I., Ponnaiyan, S., ElMelegy, A. R., & Prybutok, V. (2022). Determinants of customer satisfaction and behavioral intentions in fast-food restaurants among undergraduate students during the COVID-19 pandemic. *Quality Management Journal*, 29(2), 104–124. <https://doi.org/10.1080/10686967.2022.2034491>
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Daerah Khusus Ibukota Jakarta*, 11650(1). <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Andreas, Y. F., & Unparar, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1816–1826. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.440>
- Arici, H. E., Köseoglu, M. A., & Altinay, L. (2022). Service research: Past, present, and future research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 146–167. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0177/FULL/PDF>
- Badan Pusat Statistika Kota Bandung (2020). Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Kota Bandung (rupiah), 2018 dan 2019. <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/11/04/1222/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-kota-bandung-rupiah-2018-dan-2019.html>
- Basuki, K., & Marliyana, D. (2022). The Effect of Consumer Experience and Food Quality on Customer Satisfaction of Culinary MSMEs in Jakarta Moderated by Entrepreneurial Character. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2). <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V5I2.5538>
- Bowen, A., & Grygorczyk, A. (2022). Consumer eating habits and perceptions of fresh produce quality. *Postharvest Handling: A Systems Approach*, 487–515. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822845-6.00017-8>
- Chania, N., Nasti, N., & Ismail, N. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU (Stambuk 2017-2018). *Tijarah*, 1(23), 138–144. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/download/5077/3656>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Diskopukm Kota Bandung (2022). Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. <https://sirkuit.bandung.go.id/dashboard/dataumkm>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama, 450.
- Hasanah, K., & Dwi Rahmatin Rusfa, D. (2022). Peran Ekonomi Kreatif di Bidang Kuliner Khas Provinsi Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Applied Accounting and Business*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.37338/JAAB.V4I1.215>
- Hatammimi, J., & Andini, S. (2022). Measuring the implementation of the design thinking concept in the creative industry. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(2), 20–27. <https://doi.org/10.36096/IJBES.V4I2.326>
- Inoni, O. (2021). Customer Satisfaction and Repurchase Decision: Evidence from Fast Food Restaurants. *Izvestiya Journal of the University of Economics - Varna*, 65(3), 309–329. <https://doi.org/10.36997/ijuev2021.65.3.309>
- Juliana, J., Pramezwarly, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., & Putro, W. W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 275–288. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.191>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021). *Buku Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021*. Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia . <https://kemenparekraf.go.id/pustaka/Buku-Outlook-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif-2021>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169/FULL/XML>
- Krishna, A., & Elder, R. S. (2021). A review of the cognitive and sensory cues impacting taste perceptions and consumption. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 121–134. <https://doi.org/10.1002/ARCP.1069>
- Kusuma, A., Nugroho, S. D., & Parsudi, S. (2017). Selera Konsumen dalam Pembelian “Almond Crispy” di Toko Wisata Rasa Jemrsari Surabaya. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 6(1), 13–26. <https://doi.org/10.33005/ADV.V6I1.1028>
- Lefebvre, S., Hasford, J., & Boman, L. (2022). Less light, better bite: How ambient lighting influences taste perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102732. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102732>
- Lin, L., Hoegg, J. A., & Aquino, K. (2018). When Beauty Backfires: The Effects of Server Attractiveness on Consumer Taste Perceptions. *Journal of Retailing*, 94(3), 296–311. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2018.04.003>
- Manurung, H. P., & Suriono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi dan Cita Rasa Makanan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4 Tahun 2020*. Kisaran, Universitas Asahan, 19 September, 487–500.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2018a). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types

- matter? *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 131–137. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-13>
- Musa, M. I., Ilham, M., Haeruddin, W., Ikhwan, M., & Haeruddin, M. (2018b). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter? *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13. www.jbrmr.com
- Nafila, D., Ayu¹, S., Broto², E., & Siregar, N. A. (2022). The Influence of Promotional Strategies, Product Design, and Halal Labels on the Purchase Decision of King Kebab and Rantauprapat Burger Culinary. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 9257–9268. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V5I2.4712>
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 31–45. <https://doi.org/10.1016/J.TRA.2021.10.007>
- Prameswari, C. (2017). *Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Malang Town Square*. 1–13. <http://repository.ub.ac.id/166647/1/ClarissaPrameswari.pdf>
- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality, and After Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2019-08.03>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Resano, H., Perez-Cueto, F. J. A., de Barcellos, M. D., Veflen-Olsen, N., Grunert, K. G., & Verbeke, W. (2011). Consumer satisfaction with pork meat and derived products in five European countries. *Appetite*, 56(1), 167–170. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.10.008>
- Schalich, K. M., LaPierre, P. A., & Selvaraj, V. (2022). Geospatial Fluid Milk Processing Preferences: Is Consumer Taste Perception the Key Factor? *Dairy 2022, Vol. 3, Pages 413-421*, 3(2), 413–421. <https://doi.org/10.3390/DAIRY3020031>
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Jurnal Ekonomi Review Gajah Putih*, 3(2). <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>
- Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tatu, P., & Gajbhiyeb, R. G. (2018). Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551>