

# **PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CRUNCHAUS SALADS DI PAKUWON MALL SURABAYA**

Fajar Sentoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*e-mail:* hendrastewart@gmail.com

*Abstrak-* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan pada usaha bisnis menjual makanan gerai Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. Jenis penelitian kuantitatif dengan besar sampel 100 responden yang harus berumur diatas 18 tahun dan pernah melakukan pembelian pada gerai Crunchaus Salads Pakuwon Mall setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir. Pengumpulan data melalui penyebaran angket. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi PLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali baik melalui atau tidak melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian kembali adalah dari variabel harga baik melalui maupun tidak melalui kepuasan pelanggan.

*Kata Kunci:* *Kualitas makanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian kembali.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam setiap bisnis pembelian produk yang ditawarkan merupakan hal utama yang diinginkan oleh semua pelaku usaha. Pembelian sendiri adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks oleh seseorang untuk setiap keputusan pembelian yang ia buat. Menjaga pelanggan tetap melakukan pembelian kembali merupakan tujuan yang cenderung lebih diutamakan karena pelanggan yang setia memiliki berbagai perilaku seperti merekomendasikan perusahaan ke kerabat mereka sehingga lebih efektif dari pada harus terus mencari pembeli baru (Kotler & Keller, 2016). Oleh sebab itu pelaku bisnis cenderung fokus pada melindungi pelanggan saat ini atau membuat mereka membeli kembali daripada berkonsentrasi pada strategi pemasaran ofensif yang berfokus pada memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar (Fornell, 2007).

Bisnis sendiri memiliki berbagai bidang yang dapat dijalani, salah satunya adalah berbisnis dibidang menjual makanan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dalam menjaga kelangsungan hidup. Guna memenuhi kebutuhan akan makanan, manusia dapat melakukan berbagai hal dalam mendapatkan makanan seperti membeli makanan yang

siap dikonsumsi. Sehingga melihat hal tersebut, usaha menjual makanan dapat menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan untuk dijalani. Dewasa ini makanan sudah tidak lagi menjadi sebatas sebagai fungsi dasar pemenuhan kebutuhan akan makan, namun diikuti dengan tujuan lain dengan semakin sadarnya masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Hal tersebut melatar belakangi banyaknya bisnis menjual makanan sehat yang saat ini sedang berkembang pesat.

Crunchaus Salads, merupakan salah satu gerai yang menjalankan bisnis makanan sehat di Kota Surabaya. Crunchaus Salads yang didirikan pertama kali oleh Dudi Haryono pada 1 Desember 2017 lalu dan berlokasi di Pakuwon Mall Surabaya, telah berkembang dengan munculnya berbagai cabang baru hingga luar Kota Surabaya. Di Kota Surabaya sendiri terdapat tiga gerai Crunchaus Salads yaitu di Pakuwon Mall, Tunjungan Plaza, dan komplek perumahan San Antonio. Salah satu gerai Crunchaus Salads yang digunakan dalam penelitian ini adalah gerai yang berlokasi di Pakuwon Mall Surabaya. Pemilihan gerai Crunchaus Salads di Pakuwon Mall dikarenakan gerai tersebut merupakan gerai pertama yang didirikan dan hingga saat ini menjadi gerai pusat dari seluruh cabang yang ada sesuai pengakuan dari Shaka (2019) selaku *service manager* dari seluruh gerai Crunchaus Salads di Surabaya.

Peningkatan jumlah cabang yang dimiliki hingga ke Kota Jakarta ini menjadi salah satu bukti semakin berkembangnya bisnis makanan sehat di Indonesia. Selain itu bertambahnya cabang Crunchaus Salads juga menjadi tanda akan adanya respon positif dari masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan. Lebih lanjut, untuk mengetahui alasan yang mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian kembali pada gerai Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya, telah dilakukan survei pendahuluan menggunakan angket pernyataan yang dibagikan pada tanggal 7 Mei 2019 terhadap 10 pelanggan Crunchaus Salads Pakuwon Mall sebagai responden. Pada survei pendahuluan tersebut responden diberikan lima pilihan jawaban alasan melakukan pembelian kembali pada gerai Crunchaus Salads Pakuwon Mall Surabaya meliputi kualitas produk (makanan), kualitas layanan, harga, promosi, dan lokasi. Selanjutnya diketahui hasil jawaban tertinggi adalah kualitas produk (makanan) dengan jumlah jawaban 8 responden (80%), disusul dengan harga sebanyak 2 responden (20%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui dua faktor utama yang mempengaruhi

keputusan pembelian kembali pelanggan Crunchaus Salads Pakuwon Mall Surabaya adalah kualitas makanan, dan persepsi harga sehingga kedua faktor tersebut menjadi dua variabel yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Ryu dan Han (2010) dalam penelitiannya terhadap *Quick-Casual Restaurants* di Korea menyatakan bahwa kualitas makanan telah menjadi bagian mendasar dari keseluruhan pengalaman di restoran, sehingga kualitas makanan dapat digambarkan sebagai aspek penting yang mempengaruhi pengalaman dalam membeli makanan. Wijaya (2017) dalam penelitiannya pada Restoran Yoshinoya di Galaxy Mall Surabaya juga mengemukakan hal yang sama bahwa kualitas makanan sudah diterima secara umum sebagai salah satu faktor yang mendasar dari keseluruhan pengalaman di restoran. Selanjutnya, penelitian sebelumnya telah membuktikan dan mendukung pernyataan tentang kualitas makanan memiliki peran penting dalam bisnis restoran dan kualitas makanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan (Ryu & Han, 2010). Kepuasan yang dialami konsumen dapat menjadi tolok ukur bagi perilaku pembeli pasca pembelian (Iskandar & Wardhana, 2016). Pembeli yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa depan (Kotler, 2016, p.200).

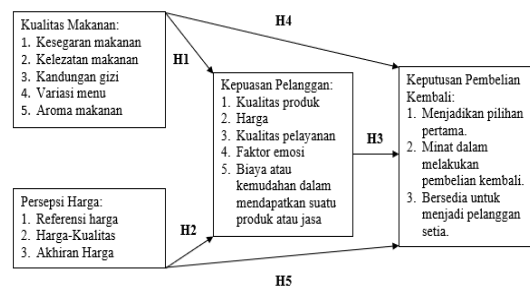
Selain itu Ryu dan Han, 2010 mengemukakan bahwa harga merupakan anteseden mendasar dari kepuasan pelanggan dan mengklaim bahwa proses pembentukan kepuasan dibentuk dengan memasukkan persepsi harga ke dalam kerangka penelitian. Persepsi pelanggan tentang harga yang wajar menjadi salah satu hal yang mempengaruhi harapan akan kualitas (yaitu kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik) yang selanjutnya berdampak pada kepuasan mereka (Ryu & Han, 2010). Levy dan Weitz, (2012) mendokumentasikan bahwa perusahaan harus mempertahankan pelanggan setia yang bersedia membayar harga tinggi bahkan untuk merek favorit mereka dan tidak membeli produk murahan. Wickliffe dan Pysarchik (2001) berpendapat bahwa harga adalah faktor penting untuk keputusan pembelian pelanggan. Lee et al (2010) mengamati bagaimana persepsi konsumen tentang keadilan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan menyimpulkan bahwa ia memiliki prediktor yang kuat bagi konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beberapa faktor yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kembali suatu produk yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Sari et al, 2016; Prawira & Yasa, 2013; Ryu & Han, 2010; Wijaya, 2017). Selain itu menurut Nguyen dan Gizaw (2014) faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian kembali adalah harga. Dalam penentuan kualitas banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai tolok ukur. Barang yang dijual dengan harga tinggi cenderung diharapkan memiliki kualitas yang tinggi daripada barang yang dijual dengan harga murah (Faradiba, 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan pada restoran yang menyajikan makanan pada umumnya didapati adanya pengaruh dari kualitas makanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada persamaan pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian kembali pada usaha bisnis makanan yang hanya menyajikan jenis makanan sehat saja (*healthy food*) sehingga, penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas

makanan dan harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya.

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber : Ryu et al. (2012); Kotler & Keller (2016); Irawan (2004); Fullerton (2005).

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Azwar (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada penggunaan data numerikal atau angka yang pengolahannya menggunakan metode statistika. Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kausal menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya (*unknown*).

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pertimbangan sampel yang dipilih yaitu pelanggan yang berusia minimal 18 tahun, serta telah melakukan pembelian Crunchaus Salads minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Karakteristik sampel tersebut ditetapkan dengan harapan agar responden dapat memahami pertanyaan dengan baik dan jelas sehingga dapat memberikan jawaban yang rasional.

Sampel penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria Hair et al. (2010) yang menyatakan

bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam metode *Partial Least Square* (PLS), yaitu yang digunakan dalam penelitian ini, tidak terlalu besar yaitu antara 30 sampai dengan 100 sampel. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{pq}{(0,1/1,96)^2}$$

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)}{(0,1/1,96)^2}$$

$$n = 96,04$$

Ukuran sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 yang dibulatkan menjadi 100 pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Angket merupakan metode pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2013).

Dalam pengisian angket tipe yang digunakan adalah pernyataan tertutup, yaitu pernyataan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang dirasa paling sesuai dari setiap pernyataan yang telah tersedia. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan skala likert dengan skala 1-5 yaitu skala “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “Sangat Setuju”. Skala likert menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan evaluasi *outer model* dan *inner model* yang diolah menggunakan aplikasi PLS 2.0. PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Evaluasi model PLS dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menunjukkan spesifikasi hubungan antara variabel dengan indikatornya. Sedangkan *inner model* yang disebut juga dengan *inner relation* atau *structural model* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel tersembunyi/ laten, yaitu antara variabel eksogen/variabel independen dengan variabel endogen/variabel dependen. (Ghozali, 2011).

**Hipotesis**

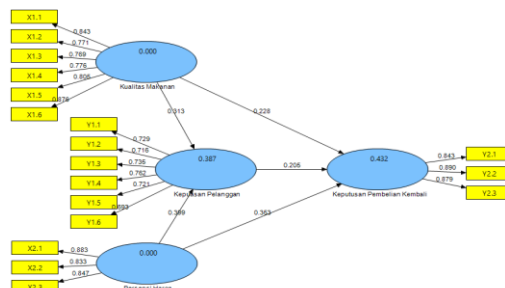
- Hipotesis dalam penelitian ini adalah :
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.
  - H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
  - H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali.
  - H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian kembali.
  - H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Partial Least Square**

**Gambar 2**

**Model Struktural**



**Evaluasi Outer Model**

**a. Convergent Validity**

**Tabel 1**  
**Nilai Outer Loading dan AVE**

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Kualitas makanan	X1.1	0.843	0.653
	X1.2	0.771	
	X1.3	0.769	
	X1.4	0.776	
	X1.5	0.805	
	X1.6	0.876	
Persepsi harga	X2.1	0.883	0.730
	X2.2	0.833	
	X2.3	0.847	
Kepuasan pelanggan	Y1.1	0.729	0.527
	Y1.2	0.716	
	Y1.3	0.735	
	Y1.4	0.762	
	Y1.5	0.721	
	Y1.6	0.693	
Keputusan pembelian kembali	Y2.1	0.843	0.759
	Y2.2	0.890	
	Y2.3	0.879	

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada keempat variabel penelitian semuanya bernilai lebih dari 0.5, selain itu AVE

yang dihasilkan di atas 0.5, hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

**b. Discriminant Validity**

**Tabel 2**  
**Nilai Cross Loading**

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Kembali	Kualitas Makanan	Persepsi Harga
X1.1	0.374	0.443	<b>0.843</b>	0.443
X1.2	0.420	0.434	<b>0.771</b>	0.408
X1.3	0.503	0.402	<b>0.769</b>	0.504
X1.4	0.352	0.396	<b>0.776</b>	0.279
X1.5	0.384	0.418	<b>0.805</b>	0.432
X1.6	0.471	0.418	<b>0.876</b>	0.436
X2.1	0.517	0.536	0.430	<b>0.883</b>
X2.2	0.478	0.383	0.489	<b>0.833</b>
X2.3	0.446	0.568	0.426	<b>0.847</b>
Y1.1	<b>0.729</b>	0.293	0.236	0.438
Y1.2	<b>0.716</b>	0.351	0.345	0.511
Y1.3	<b>0.735</b>	0.346	0.324	0.298
Y1.4	<b>0.762</b>	0.554	0.437	0.454
Y1.5	<b>0.721</b>	0.340	0.422	0.354
Y1.6	<b>0.693</b>	0.324	0.469	0.363
Y2.1	0.475	<b>0.843</b>	0.493	0.461
Y2.2	0.486	<b>0.890</b>	0.454	0.542
Y2.3	0.399	<b>0.879</b>	0.407	0.529

Berdasarkan nilai *cross loading* pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa setiap indikator yang mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar (nilai yang dicetak tebal) untuk variabel yang diukurnya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian setiap indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

**c. Composite Reliability**

**Tabel 3**  
**Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kualitas makanan	0.918
Persepsi harga	0.890
Kepuasan pelanggan	0.870
Keputusan pembelian kembali	0.904

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki reliabilitas yang baik.

**Evaluasi Inner Model**

**Tabel 4**  
**Nilai R-Square dan Q-square**

Variabel	R-Square	Q-Square
Kepuasan pelanggan	0.387	$1-(1-0.387) \times (1-0.432)$
Keputusan pembelian kembali	0.432	= 0.652

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.387, memiliki arti bahwa kualitas makanan dan persepsi harga dapat mempengaruhi 38.7% kepuasan pelanggan Crunchaus Salad. *R-Square* pada variabel keputusan pembelian kembali sebesar 0.432 menunjukkan bahwa kualitas makanan, persepsi harga, dan kepuasan dapat mempengaruhi 43.2% keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Pada model PLS, penilaian seberapa baik tingkat prediksi dari model struktural secara keseluruhan diketahui melalui nilai *Q-Square*. Semakin tinggi nilai *Q-Square* (*Q-Square* > 0) maka model yang dihasilkan dapat dikatakan memiliki prediksi yang tinggi pula. Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0.652, artinya bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki ketepatan prediksi mencapai 65.2%.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5**  
**Nilai Koefisien Estimasi dan t-statistic**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	t-statistics	Keterangan
1	Kualitas makanan → Kepuasan pelanggan	0.313	3.046	Diterima
2	Persepsi harga → Kepuasan pelanggan	0.399	4.146	Diterima
3	Kepuasan pelanggan → Keputusan pembelian kembali	0.205	2.120	Diterima
4	Kualitas makanan → Keputusan pembelian kembali	0.228	2.065	Diterima
5	Persepsi harga → Keputusan pembelian kembali	0.353	2.608	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien estimasi dari pengaruh seluruh variabel bernilai positif yang berarti setiap variabel memiliki pengaruh positif. Selain itu nilai

dari *t-statistic* seluruh variabel >1,96 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan.

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

**Tabel 6**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0.313	-	0.313
Kepuasan → Keputusan Pembelian Kembali	0.205	-	0.205
Kualitas Makanan → Keputusan Pembelian Kembali	0.228	0.064	0.292
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0.399	-	0.399
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian Kembali	0.353	0.082	0.435

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas makanan, yaitu dengan nilai koefisien 0,399.
2. Variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian kembali jika dibandingkan dengan kualitas makanan, yaitu dengan nilai koefisien 0,353.
3. Variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan, yaitu dengan nilai koefisien 0,082.
4. Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali memiliki pengaruh paling besar apabila melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,435 yang merupakan nilai pengaruh tertinggi.

Pengaruh *intervening* kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali, dapat diketahui berdasarkan prinsip yang dikemukakan oleh Baron dan Kenney (1986), dimana sebuah variabel dikatakan memediasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen bersifat signifikan.
2. Pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel *intervening* bersifat signifikan.
3. Pengaruh langsung variabel *intervening* terhadap variabel dependen bersifat signifikan.

Dari hasil analisa data didapatkan hasil bahwa ketiga prinsip di atas telah terpenuhi, artinya kepuasan pelanggan merupakan variabel yang *intervening* kepada pengaruh kualitas makanan serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Crunchaus Salad. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas makanan di Crunchaus Salad, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang baik pada kualitas makanan di Crunchaus Salad, di sisi lain deskripsi mengenai kepuasan juga menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan atas makanan dan pelayanan yang diberikan Crunchaus Salad. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa makanan yang berkualitas di Crunchaus Salad dapat mendukung kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan analisis diatas sebuah perusahaan makanan harus bisa menjaga kualitas dari makanan yang disajikan untuk berada pada tingkat yang dapat diterima oleh pelanggan. Selain itu hal utama pada kualitas makanan adalah menjaga konsistensi dari kualitas tersebut untuk tidak berubah-ubah. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, bahkan kualitas merupakan suatu keharusan yang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan (Tata *et al.*, 2000). Menurut Spreng *et al.* (1996) ketika sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi sehingga dinilai dapat memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dan harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Lebih lanjut menurut Ryu dan Han (2010) kualitas makanan merupakan atribut paling penting dari kualitas layanan restoran secara keseluruhan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Ryu *et al.* (2012) yang menyimpulkan bahwa kualitas makanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain pelayanan yang baik dan suasana yang menyenangkan, operator restoran harus mempertahankan menu berkualitas tinggi secara konsisten untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

**2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Crunchaus Salad. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika persepsi harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang baik mengenai harga makanan di Crunchaus Salad, di sisi lain deskripsi mengenai kepuasan juga menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan atas makanan dan pelayanan yang diberikan Crunchaus Salad. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi harga yang baik, maka hal tersebut dapat mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka penetapan harga yang terlalu tinggi cenderung akan menciptakan rasa tidak puas oleh pelanggan, oleh sebab itu dalam penetapan suatu harga harus dikaji terlebih dahulu untuk menemukan harga yang sesuai bagi suatu produk. Menurut Hume dan Mort (2008) bahwa persepsi mengenai harga merupakan penentu bagi kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) juga mengemukakan bahwa harga merupakan sebuah antecedent mendasar dalam pembentukan kepuasan pelanggan yang bertalian dengan kualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Nguyen *et al.*, (2018) yang

mengklarifikasi bahwa ada pengaruh langsung antara harga dengan terjadinya kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka keputusan pembelian kembali akan semakin meningkat. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan atas makanan dan pelayanan yang diberikan Crunchaus Salad. Di sisi yang lain deskripsi mengenai keputusan pembelian kembali menunjukkan bahwa pelanggan Crunchaus Salad juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan puas, maka hal tersebut dapat mendorong meningkatnya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Menjaga pelanggan tetap puas menjadi suatu keharusan bagi manajemen perusahaan, hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan dapat memberikan efek positif bagi perusahaan yang sangat signifikan. Efek positif yang paling mudah dilihat adalah adanya pembelian kembali oleh pelanggan, maka dalam pengelolaan bisnis sangat penting untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diukur melalui berbagai cara seperti survei. Kepuasan bagi pelanggan merupakan hal yang penting karena merupakan faktor kunci bagi keputusan pembelian kembali (Sari *et al.*, 2016). Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2009) dalam tahapan terakhir keputusan pembelian, yaitu perilaku sesudah pembelian, pelanggan akan mengevaluasi hasil dari pembelannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapan yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Nguyen dan Gizaw (2014) serta Iskandar dan Wardhana (2016) yang mengklarifikasi bahwa kepuasan akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

### **4. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika kualitas makanan semakin baik, maka keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas makanan di Crunchaus Salad. Di sisi yang lain deskripsi mengenai keputusan pembelian kembali menunjukkan bahwa pelanggan Crunchaus Salad juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas makanan semakin tinggi, maka hal tersebut dapat mendorong meningkatnya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan analisis diatas kualitas makanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan, oleh sebab itu menjadi wajib bagi pelaku usaha untuk terus mengontrol kualitas makanan tetap baik dan konsisten dengan cara pengawasan atau *quality control* (QC). Kualitas produk merupakan faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Sari *et al.*, 2016). Lebih lanjut menurut Heiler *et al* (2003) pembelian kembali merupakan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi pada pembelian sebelumnya dimana hal tersebut juga berkaitan dengan sejauh mana tingkat kualitas produk yang pernah dikonsumsi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Prawira dan Yasa (2013) serta Ryu dan Han (2010) yang mengklarifikasi bahwa kualitas produk dalam hal ini makanan, akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

### **5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa jika harga dipersepsikan semakin baik oleh pelanggan, maka keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik mengenai harga makanan di Crunchaus Salad. Di sisi yang lain deskripsi mengenai keputusan pembelian kembali menunjukkan bahwa pelanggan Crunchaus Salad juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Kedua deskripsi tersebut menunjukkan bahwa ketika harga makanan dipersepsikan semakin baik, maka hal tersebut dapat mendorong meningkatnya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan analisis diatas, selain kualitas makanan, harga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan. Oleh sebab itu manajemen perlu memperhatikan penetapan harga pada rentang wajar. Rentang wajar tersebut berbanding dengan ekspektasi pelanggan akan kualitas suatu produk yang ditawarkan. Menurut Lee *et al.*, (2010) persepsi tentang harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang selanjutnya juga akan menentukan keputusan pembelian kembali. Ketika harga sesuai dengan keinginan pelanggan, maka hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk memutuskan pembelian kembali (Kotler, 2000). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khraim (2011) yang mengklarifikasi bahwa persepsi tentang harga, akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

### **6. Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada tanpa variabel *intervening*. Seperti dibahas sebelumnya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan, maka sangatlah penting untuk menjaga tingkat kepuasan dari pelanggan pada tingkat yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis diketahui persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Crunchaus Salads. Semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Crunchaus Salads. Semakin baik persepsi pelanggan mengenai harga makanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Semakin tinggi kepuasan, maka kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat.
4. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di Crunchaus Salads. Semakin tinggi kualitas makanan yang disajikan, maka kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat.
5. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di Crunchaus Salads. Semakin baik persepsi harga menurut pelanggan, maka kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat.
6. Kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* antara kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian kembali di Crunchaus Salads. Hal tersebut berarti pengaruh dari kualitas makanan dan harga akan lebih besar terhadap keputusan pembelian kembali apabila melalui kepuasan pelanggan.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada subbab sebelumnya yaitu:

1. Dilihat dari hasil penelitian nilai koefisien estimasi, diketahui bahwa persepsi harga lebih berpengaruh terhadap baik kepuasan maupun keputusan pembelian kembali pelanggan. Untuk itu disarankan agar pihak Crunchaus Salads menjaga persepsi harga oleh pelanggan tetap baik sesuai dari hasil deskriptif jawaban, dan berusaha meningkatkan ke kategori sangat baik misalnya dengan cara memberikan program kesetiaan pelanggan berupa gratis satu porsi salad setiap sepuluh pembelian (*Buy 10, Get 1 Free*).
2. Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* antara kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian kembali, maka disarankan manajemen Crunchaus Salads untuk terus memonitor tingkat kepuasan pelanggan melalui berbagai cara. Salah satu cara yang paling sederhana adalah dengan mengadakan program *customer feedback* dan survei kepuasan. Program tersebut dilakukan guna mendapatkan informasi

tentang bagaimana pelanggan menilai kondisi Crunchaus Salads Pakuwon Mall saat ini dengan bagaimana harapan pelanggan kedepannya. Dengan mengetahui hal tersebut diarahkan manajemen dapat mengkaji lebih dalam strategi yang akan diterapkan selanjutnya. Sebagai timbal balik, pelanggan yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan penilaian dan masukan dapat diberikan voucher diskon atau bahkan gratis satu porsi salad yang ditentukan oleh manajemen.

3. Dilihat dari hasil penelitian nilai koefisien estimasi dapat disimpulkan masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Oleh sebab itu pihak Crunchaus Salads perlu untuk mengadakan studi lanjutan dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang lain sebagai prediktor seperti kualitas layanan, suasana gerai, desain gerai, dan lain sebagainya yang diprediksi mempengaruhi keputusan pembelian kembali pelanggan sebagai pengembangan. Studi lanjutan tersebut dapat dilakukan melalui kuesioner atau angket baik bisa berupa *online* maupun *offline* yang ditujukan kepada pelanggan setelah proses pembayaran, dengan promosi potongan pembayaran untuk pembelian berikutnya, setelah jawaban dikirim.

## DAFTAR REFERENSI

- Azwar, S. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11.
- Fornell, C. (2007). *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer*, (1<sup>st</sup> Edition). Palgrave Macmillan Trade.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2, 97-110.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS. (Edisi 3)*. Semarang: BP. UNDIP
- Hair *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7<sup>th</sup> Edition). Pearson Prentice Hall.
- Hume, M., Mort, G.S. (2008). Satisfaction in performing arts: The role of value?. *European Journal Mark*, 42, 311-326.
- Irawan, H. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Iskandar, R., & Wardhana W. (2016). Analisis Faktor-Faktor Meal Experience<sup>17</sup> dalam Menciptakan Perilaku Konsumen Pasca Pembelian di Jubilare Dine and Wine Bandung. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas, dan Perjalanan*, 2(1), 51-60.
- Khraim, H.S. (2011) The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10<sup>th</sup> edition)*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management (13<sup>th</sup> edition)*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016) *Marketing Management (15<sup>th</sup> edition)*. USA: Pearson Education Limited.
- Lee, A., Assion, L.B. (2010). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 111, 531- 550.
- Levy, M. and Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions Of Private Label Food Products. *Bachelor Thesis in Business Administration FOA214*.
- Nguyen, T. H., Nguyen, H., Nguyen, D. N., Phan, C.A. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Journal Sustainability*, 10, 1-16.
- Prawira, B., & Yasa, N. K. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3642-3658.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*, 34, 310-329.
- Ryu, K., Lee, H. K., & Woo, G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., Sudaryanto. (2016) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 115-126.
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B., Olshavsky, R.W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Tata, J., Prasad, S., Motwani., Jaideep. (2000). Benchmarking quality management practices: US versus Costa Rica. *Multinational Business Review*, 8, 37-42.
- Wickliffe, V, P., Pysarchik, D, T. (2001). A look at product attributes as enhancers of group integration among US and Korean consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 99-109.
- Wijaya, W. (2017) Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581-5



