

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEINGINAN UNTUK MEMBELI KEMBALI DI RUMAH KULINER IBU RIO

Trisna Rosta Nova⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Trisnanova87@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 Oktober 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords:

Product Quality; Perceived Price;
Customer Satisfaction; Repurchase
Intention.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perceptions on repurchase intention through satisfaction. The population in this study were buyers at Rio food stalls and by using the purposive sampling technique, a sample of 160 people was obtained. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Model) with the help of SmartPLS 3. The results show that all hypotheses are accepted, meaning that there is an effect of product quality on satisfaction and repurchase intention. There is also the influence of perceived price on satisfaction and repurchase intention. In addition, the results also show that there is an effect of satisfaction on repurchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap repurchase intention melalui kepuasan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada warung makan Rio dan dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling diperoleh sample sejumlah 160 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan repurchase intention. Terdapat juga pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan Membali kembali. Selain itu, hasil juga menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap Membeli kembali.

Pendahuluan

Kuliner pada umumnya merupakan sesuatu mengenai masakan, tidak hanya makanan tetapi juga minuman. Indonesia merupakan negara terkenal dengan bidang kulinernya. Unikanya di Indonesia kuliner biasanya dibuka di restoran dan juga di pinggir jalan, rumah kuliner Ibu Rio merupakan salah satu kuliner yang dibuka di pinggir jalan sekitar pekarangan rumah. Rumah kuliner Ibu Rio cukup dikenal masyarakat sekitar dan terletak di jalan pertanian selatan klender Jakarta timur. Kuliner ini menjual makanan khas Tuban Jawa Timur seperti pecel lele, pecel ayam, dan asem – asem. Dalam menjalankan bisnis tersebut rumah kuliner Ibu Rio harus selalu mengamati kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan memahami kebutuhan tersebut maka akan memberikan pemasukan penting bagi pemilik rumah kuliner Ibu Rio untuk merancang strategi pemasaran agar penjualan meningkat. Dalam pengelolaan bisnis rumah kuliner Ibu Rio ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli dan membeli kembali yaitu kualitas produk dan persepsi harga.

Kualitas adalah sebuah kesesuaian suatu produk digunakan atau sejauh mana suatu produk mampu memenuhi tujuan konsumen (Jahanshahi et al., 2009). Produk juga diartikan sebagai segala kebutuhan dan juga keinginan yang berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu/konsumen (Kotler, 2005). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan dan menjalankan fungsinya (Brata et al., 2017). Maka dari pengertian diatas peneliti berpendapat bahwa kualitas produk berperan penting terhadap pembelian, dimana kualitas produk yaitu kemampuan produk melakukan fungsi yang meliputi beberapa hal seperti daya tahan, ketelitian dan kehandalan yang diperoleh suatu produk secara keseluruhan. Kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian terdahulu (Wantara and Tambrin, 2019).

Tak hanya kualitas produk persepsi harga menjadi suatu hal yang penting terhadap pembelian di rumah kuliner Ibu Rio. Yakni persepsi merupakan sesuatu yang terbentuk oleh beberapa kebiasaan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap suatu hal (Woodworth, 2015). Sedangkan harga adalah sesuatu yang dapat kita berikan untuk membeli suatu produk (Han & Ryu, 2009). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sesuatu yang dirasakan pembeli yang mengacu pada referensi harga konsumen yang digunakan pembeli saat mengevaluasi harga produk yang dirasakan atau dibeli (Porral, 2015). Peneliti terdahulu ada yang menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan menurut (Özdemir, 2020). Setelah penjelasan mengenai kualitas produk dan persepsi harga ada salah satu factor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk di rumah kuliner Ibu Rio yaitu kepuasan pelanggan.

Menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan strategi pelayanan yang baik terhadap konsumen dimana strategi pelayanan merupakan penyampaian pelayanan mengenai produk yang akan ditawarkan dan juga sebagai konsep yang menggambarkan nilai yang ditawarkan begitulah pendapat (Barsky & Labagh, 2015). Kepuasan pelanggan yaitu dimaksudkan untuk akumulasi suatu pengalaman konsumen dengan produk yang ada, tidak hanya minatnya saja tetapi juga konsep untuk preferensi produk yang dikemukakan (Gustafsson & Johnson, 2004). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan pembelian kembali berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Sohaib et al., 2016).

Apabila konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dijual di rumah kuliner Ibu Rio maka ada kemungkinan pelanggan, tersebut akan membeli untuk kedua kali atau

lebih. Dimana pembelian ulang atau biasa disebut membeli kembali me miliki pengertian suatu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dimana konsumen melakukan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk, jika puas maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (Wu ChienHsing, 2017). Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli kembali di rumah kuliner Ibu Rio.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah dimana suatu produk dinilai berdasarkan kinerja suatu produk tersebut oleh konsumen (Mymrikova, 2014). Kualitas produk ialah suatu evaluasi pelanggan terhadap suatu standar suatu produk yang akan dikonsumsi hal itu dikemukakan oleh (Rayman et al., 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu produk yang dinilai berdasarkan evaluasi dan persepsi konsumen. Ada beberapa dimensi yang mendukung kualitas produk yaitu : 1) rasa, 2) tekstur dan 3) tampilan (Vaclavik, 2004).

Kepuasan pelanggan yaitu psikologis konsumen yang melibatkan kesenangan yang didapat dari apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ataupun jasa yang menarik (Pizam et al., 2006). Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Hoe & Mansori, 2018). Membeli kembali adalah sebuah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa lebih dari sekali atau berulang (Chen et al., 2011). Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap membeli kembali (Sharia et al., 2019). Maka dapat ditarik dari hipotesis kesimpulan diatas sebagai berikut :

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali

Persepsi Harga

(Indrasari, 2019) menyampaikan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pandangan mengenai harga adalah bagaimana pembeli memandang harga tertentu baik tinggi, rendah maupun wajar dan mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli yang dinyatakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga merupakan suatu proses seorang konsumen untuk membandingkan harga sebelum bertransaksi atau melakukan pembelian (Samah et al., 2015).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu 1) keterjangkauan harga, 2) harga sesuai dengan kualitas, 3) harga bersaing dan 4) harga sesuai manfaat (Kotler et al., 2018). Kepuasan pelanggan ialah pelanggan yang puas dan menilai secara pribadi barang atau jasa yang sudah dikonsumsi, hal ini dikemukakan oleh (Emrah Cengiz Ph, 2010). Peneliti terdahulu menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2016).

Membeli kembali ialah dimana konsumen menilai suatu produk apakah konsumen puas atau tidak puas mengenai produk yang dibeli konsumen tersebut (Wu ChienHsing,

2017). Ada pengaruh signifikan dan positif antara persepsi harga dengan membeli kembali menurut peneliti terdahulu yang dikemukakan (Liu & Chou, 2014). Maka dapat ditarik dari hipotesis kesimpulan diatas sebagai berikut :

H3 : Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap pembelian kembali

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di definisikan bahwa poses penilaian dari keseluruhan perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi sebelum dan sesudah konsumsi oleh konsumen (McNeil & Young, 2019). Kepuasan pelanggan adalah kepuasan dari persepsi konsumen tentang mutu produk atau jasa dalam suatu transaksi atau saat mengonsumsi barang dan jasa tersebut (Hallowell, 1996). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang menentukan seberapa baik dan seberapa bagus suatu pelayanan di perusahaan barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu; kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional faktor dan kemudahan (Irawan, 2002).

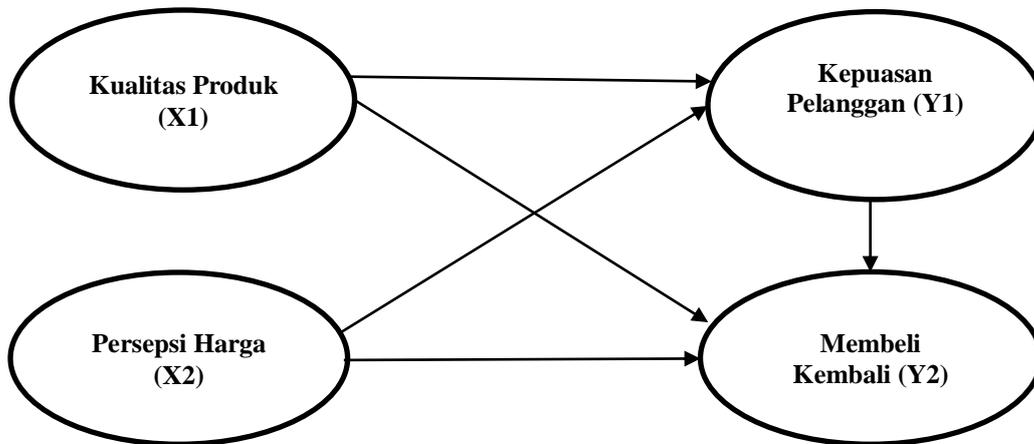
Terdapat beberapa elemen yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yaitu : 1) kualitas produk, 2) harga, 3) kualitas pelayanan, 4) emosional faktor dan 5) kemudahan berdasarkan teori (Kington et al., 2018). Membeli kembali adalah sebuah perilaku yang menunjukkan konsumen membeli ulang untuk produk yang dibeli (Kotler et al., 2018). Peneliti terdahulu mengemukakan kalau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian kembali (Pappas et al., 2014). Maka dapat ditarik dari hipotesis kesimpulan diatas sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali

Membeli Kembali

Membeli kembali ialah sebuah persepsi pelanggan yang akan terus membeli produk atau jasa secara berulang ke suatu perusahaan/penjual (Trivedi & Yadav, 2020). Membeli kembali adalah suatu sikap positif konsumen saat membeli barang atau jasa dan akan menghasilkan pembelian berulang menurut (Suhaily & Soelasih, 2017). Repurchase terdiri dari 2 dimensi yakni : 1) perilaku konsumen yang mengulangi konsumsi dan 2) konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dalam mengonsumsi menurut (Chang et al., 2014).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan melakukan survey langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pernyataan yang diajukan dengan kuisioner. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan purposive sampling yaitu mengambil 160 responden dengan cara menentukan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini Jumlah dan karakteristik populasi merupakan bagian dari sampel. (Sugiyono, 2013).

Pengukuran

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan pernyataan atau pertanyaan yang diukur dengan variabel diberikan kepada responden melalui jawaban google form (sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan skala ordinal atau skala likert yang didalamnya terdapat lima pilihan respon. Skala Likert juga ditunjukkan dengan pernyataan ordinal sangat setuju, mempunyai derajat dan prioritas “lebih tinggi” dibandingkan setuju dan netral. Namun, skala likert adalah skala interval jika kedua skala serupa dan memiliki nilai yang sama (Ghozali, 2011). Kepuasan pelanggan dan Membeli kembali adalah variabel eksogen dalam penelitian ini.

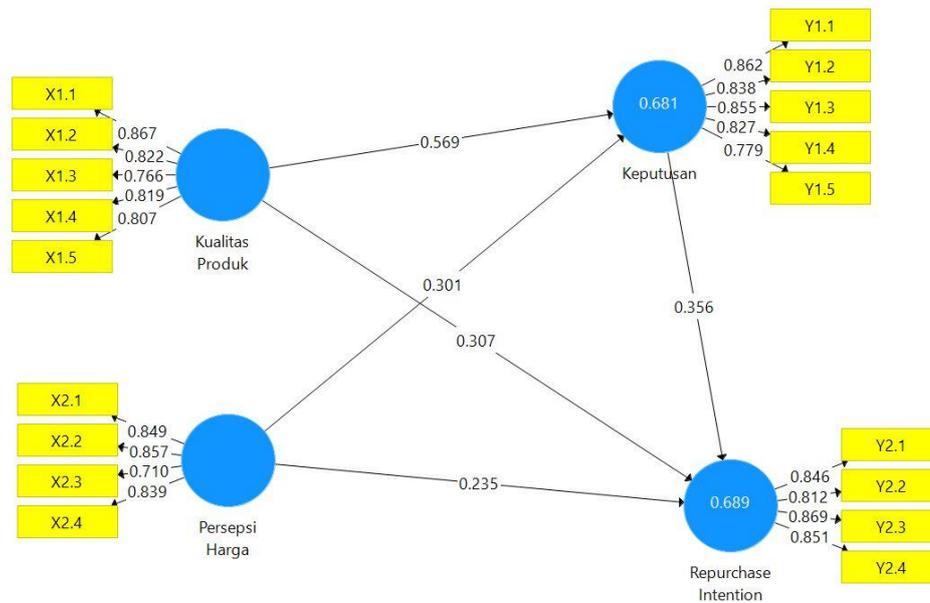
Data Responden

Karakteristik masing-masing responden akan ditampilkan secara statistik. Data responden ini akan memberikan informasi status sederhana untuk seluruh responden yang telah dijadikan audiens. Data yang dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan akan diolah berdasarkan data penelitian yang diolah menggunakan PLS 3.0.

Tabel 1. Data Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	87	54,4
Perempuan	73	45,6
Usia		
17-25 Tahun	96	60,0
26-35 Tahun	45	28,1
36-50 Tahun	16	10,0
>50 tahun	3	1,9
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	41	25,6
Wiraswasta	39	24,4
Karyawan/PNS	52	32,5
Lainnya	28	17,5
TOTAL	160	100

Sumber: Kuesioner, 2023



Gambar 2. Model Struktur

Permodelan dalam penelitian ini terdiri atas dua, variable eksogen yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3), Membeli kembali (Y1) sebagai Variable endogen.

Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Test

Outer loading adalah sebuah model pengukuran untuk menguji validitas konvergensi. Jika pada nilai *outer loading* adalah >0,5 maka pertanda bahwa sebuah data dianggap telah memenuhi kondisi validitas konvergen dengan kategori baik jika nilai

AVE (*average variance extracted*) >0,5 atau bisa dikatakan baik jika nilai outer loadingnya >0,7. Hasil olah data validitas konvergen dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 sebagai berikut :

Tabel 2. *Confirmatory Factor Analyze*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Rho_A	Reliability Composite	AVE	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	KP.1	0,867	0,803	0,880	0,909	0,667	Baik
	KP.2	0,822					
	KP.3	0,766					
	KP.4	0,819					
	KP.5	0,807					
Persepsi Harga (X2)	PH.1	0,849	0,744	0,857	0,888	0,666	Baik
	PH.2	0,857					
	PH.3	0,710					
	PH.4	0,839					
Kepuasan Pelanggan (X3)	KPP.1	0,862	0,833	0,893	0,919	0,693	Baik
	KPP.2	0,838					
	KPP.3	0,855					
	KPP.4	0,827					
	KPP.5	0,779					
Membeli kembali (Y1)	RD.1	0,846	0,777	0,868	0,909	0,714	Baik
	RD.2	0,812					
	RD.3	0,869					
	RD.4	0,851					

Sumber : SmartPLS 3.0

Dari hasil olah data diatas menunjukkan bahwa tidak ada data indikator dengan nilai outer loading lebih rendah dari 0,5, oleh sebab itu semua indikator yang nilainya diatas 0,5 cocok untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Nilai validitas diskriminan tambahan yang diperoleh melalui penggunaan metode tambahan adalah dengan menguji nilai Ekstraksi Variabel Rata-rata (AVE) pada semua indikator variabel, yang harus memiliki nilai lebih dari 0,5 untuk mendapatkan hasil model yang layak.

Discriminant Validity Test

Hasil uji validitas berbasis cross-loading dijelaskan di sini. Nilai indikator cross-loading tertinggi untuk variabel dalam pengujian dianggap memenuhi uji validitas diskriminan. Di bawah ini, informasi cross-loading untuk setiap indikasi ditunjukkan.:

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Membeli Kembali
Kepuasan	0.833			
Kualitas Produk	0.803	0.817		
Persepsi Harga	0.744	0.779	0.816	
Membeli Kembali	0.777	0.776	0.739	0.845

KP = Kualitas Produk; PH = Persepsi Harga; KPP = Kepuasan Pelanggan dan RD = Membeli kembali

Pada tabel 4 diatas bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan jenis pada konsturk lainnya. Pada temuan uji *Fornell-Larcker* pada tabel 4 menjelaskan membandingkan nilai akar dari rata – rata pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya. Pengujian ini dapat dikatakan baik apabila nilai akar AVE pada

konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Nilai *Inner VIF*

	Kepuasan	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Membeli Kembali
Kepuasan Pelanggan				3.134
Kualitas Produk	2.548			3.562
Persepsi Harga	2.548			2.831
Membeli Kembali				

Sumber : SmartPLS 3.0

KP = Kualitas Produk; PH = Persepsi Harga; KPP = Kepuasan Pelanggan dan RD = Membeli kembali

Multikolinearitas antara konstruk yang diuji berdasarkan nilai VIF. Dari tabel 5 dapat kita lihat TA sebagai prediktor CD yang dimana VIF = 1.739, AK sebagai prediktor CD yang dimana VIF = 1.564, AM sebagai prediktor CD yang dimana VIF = 1.894 dan yang terakhir CD sebagai prediktor KB yang dimana nilai VIF-nya yaitu 1.000. dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa apabila nilai VIF <5, maka semua konstruk sesuai dengan syarat dan memadai.

Evaluasi Modal Struktur (Inner Model)

Coefficient Determination (R-Square)

Jika nilai R-Square adalah 0.75, 0.50, atau 0.25, dan diklasifikasikan sebagai substantial, sedang, atau lemah, pada koefisien determinasi menunjukkan kapasitas faktor eksogen untuk menjelaskan faktor endogen.

Tabel 6. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.681	0.677
Membeli Kembali	0.689	0.683

Sumber : SmartPLS 3.0

KP = Kualitas Produk; PH = Persepsi Harga; KPP = Kepuasan Pelanggan dan RD = Membeli kembali

Dari nilai *R-Square* yang tertera pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel KPP atau kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.677 atau dapat dikatakan 67,7% dipengaruhi oleh faktor penyebabnya yaitu kualitas dan persepsi harga. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu sedang karena sedikit lebih tinggi dari 0.50. Lalu, untuk variabel membeli kembali memiliki nilai 0.683 atau dapat dikatakan 68.3% dipengaruhi oleh factor penyebabnya yaitu kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu sedang karena sedikit lebih tinggi dari 0.50.

Efek Ukuran (F-Square)

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan 0.398 > 0.02 memberikan pengaruh cukup besar. Variabel

persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan $0.111 > 0.02$ memberikan pengaruh cukup besar. Variabel kualitas produk terhadap membeli kembali $0.085 > 0.02$ memberikan pengaruh kecil. Variabel persepsi harga terhadap membeli kembali $0.063 > 0.02$ memberikan pengaruh kecil. Variabel kepuasan pelanggan terhadap membeli kembali $0.130 > 0.02$ memberikan pengaruh cukup besar. Teori ini memiliki nilai efek ukuran 0.02, 0.15 dan 0.35 yang mewakili efek kecil, menengah dan besar, jika nilai < 0.02 menunjukkan tidak terdapat efek. Karena dari hasil penelitian table diatas nilai setiap variabel > 0.02 maka setiap variabel diatas memiliki pengaruh yang cukup besar dan baik.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

	Kepuasan	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Membeli Kembali
Kepuasan				0.130
Kualitas Produk	0.398			0.085
Persepsi Harga	0.111			0.063
Membeli Kembali				

Sumber : Smart PLS 3.0

KP = Kualitas Produk; PH = Persepsi Harga; KPP = Kepuasan Pelanggan dan RD = Membeli kembali

Uji Ketepatan Prediksi/ Q^2

Pada uji ketepatan prediksi nilai *Q-Square* dapat dilihat jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* untuk kepuasan $0,531 > 0$, maka disimpulkan kualitas produk, persepsi harga dan Kualitas produk memiliki relevansi prediksi yang kuat. Nilai *Q-Square* untuk membeli kembali $0,510 > 0$, lalu disimpulkan juga kualitas produk, persepsi harga dan Kualitas produk memiliki relevansi prediksi yang kuat.

Tabel 8. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan	800.000	375.253	0.531
Kualitas Produk	800.000	403.208	0.496
Persepsi Harga	640.000	354.842	0.446
Repurchase Intention	640.000	313.560	0.510

Sumber : SmartPLS 3.0

KP = Kualitas Produk; PH = Persepsi Harga; KPP = Kepuasan Pelanggan dan RD = Membeli kembali

Goodness of Fit Model

Tabel 9. Nilai *Goodness of Fit Model*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.828	0.828

Sumber : SmartPLS 3.0

KP = Kualitas Produk; PH = Persepsi Harga; KPP = Kepuasan Pelanggan dan RD = Membeli kembali

Tabel 9 diketahui hasil SRMR = 0,828 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut mewakili model foofit karena nilai SRMR $> 0,08$.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam metode pengukuran Evaluasi Model Struktural menggambarkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator yang sesuai (biasa dikenal dengan model luar dalam PLSSEM), indikator (biasa dikenal dengan *outer model* dalam PLSSEM). Measurement concept menjelaskan bahwa bagaimana konstruk diukur dan dapat diandalkan atau valid dan reliabel dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan juga reliabilitas konstruk. Berikut gambar outer model dalam SmartPLS 3.0 :

Uji Hipotesis

Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0.05.(Wijaya2019) Tabel di bawah ini menyajikan informasi tentang koefisien jalur dari perhitungan bootstrapping PLS.:

Tabel 10. Uji Hipotesis

Variable	Originak Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
Kualitas Produk -> Kepuasan	0.356	0.349	0.103	3.470	0.001	Diterima
Kepuasan -> Membeli kembali	0.569	0.561	0.073	7.779	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Membeli kembali	0.307	0.303	0.106	2.901	0.004	Diterima
Persepsi Harga -> Kepuasan	0.301	0.305	0.073	4.147	0.000	Diterima
Persepsi Harga -> Membeli kembali	0.235	0.242	0.094	2.506	0.013	Diterima

Sumber : SmartPLS 3.0

KP = Kualitas Produk; PH = Persepsi Harga; KPP = Kepuasan Pelanggan dan RD = Membeli kembali

Berdasarkan taraf signifikansi pada tabel 10, kepuasan terhadap membeli kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.356 dengan T-Statistik 3.470 > 1.96 dan P-Value 0.001 < 0.05 yang artinya pada hipotesis 1 ini diterima. Selanjutnya, untuk kualitas produk terhadap kepuasan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.569 dengan T-Statistik 7.779 > 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05 yang artinya pada hipotesis 2 ini diterima. Selanjutnya, kualitas produk terhadap membeli kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.307 dengan T-Statistik 2.901 > 1.96 dan P-Value 0.004 < 0.05 artinya pada hipotesis 3 dapat diterima. Serta hubungan antara persepsi harga terhadap Kepuasan memiliki nilai koefisien 0.301 dengan T-Statistik 4.147 > 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05 yang berarti hipotesis 4 ini diterima. Lalu, persepsi harga terhadap membeli kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.235 dengan T-Statistik 2.506 > 1.96 dan P-Value 0.013 < 0.05 yang berarti hipotesis 4 ini diterima.

Diskusi

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dimana salah satu variable ini sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Pada hasil penelitian saat ini, dimana hipotesis kualitas produk menunjukkan berpengaruh terhadap kualitas produk

terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ada dalam penelitian kali ini diukur dari tiga indikator yang dipakai. Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Hoe & Mansori, 2018).

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pembelian kembali. Berdasarkan hasil data diatas, kualitas produk terhadap membeli kembali Dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap membeli kembali di Rumah Kuliner Ibu Rio, dimana produk yang disajikan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali, semakin berkualitas produk semakin tinggi minat pembelian kembali. Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa ada pengaruh signifikan dan kuat antara kualitas produk dan membeli kembali (Sharia et al., 2019).

Hipotesis ketiga adalah adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variable persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kuliner Ibu Rio Dimana hipotesis ini penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapat oleh pelanggan menjadi tolak ukur dimana pelanggan merasa puas dan harga yang diberikan sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan. Peneliti terdahulu menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2016).

Hipotesis keempat adalah adanya pengaruh persepsi harga terhadap pembelian kembali. Berdasarkan hasil diatas, persepsi harga terhadap membeli kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar. Dapat disimpulkan hipotesis ini berpengaruh positif signifikan terhadap membeli kembali di Rumah Kuliner Ibu Rio, dimana harga yang terjangkau dan dapat bersaing menjadi faktor dalam pembelian kembali. Hal ini didukung oleh hasil peneliti terdahulu menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan membeli kembali (Liu & Chou, 2014).

Hipotesis kelima adalah adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali di rumah kuliner Ibu Rio. Berdasarkan hasil diatas, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian kembali dikarenakan setiap konsumen yang sudah merasa puas dengan melakukan pembelian produk di rumah kuliner Ibu Rio dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau pembeli merasa puas dan melakukan pembelian berulang lebih dari dua kali. Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian kembali (Pappas et al., 2014).

Kesimpulan dan Saran

Setelah menyelesaikan penelitian diatas yang berjudul pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli kembali di rumah kuliner Ibu Rio penulis menyimpulkan bahwa. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan, Kualitas produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap membeli kembali, Persepsi harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap membeli kembali, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap membeli kembali di rumah kuliner Ibu Rio. Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberi saran supaya rumah kuliner Ibu Rio untuk meningkatkan kualitas Produk , memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan Rumah Kuliner Ibu Rio , Rumah Kuliner Ibu Rio sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dan melakukan penelitian lebih lanjut selain variabel lain yang sudah diteliti.

Daftar Pustaka

- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (2015). A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32–40. <https://doi.org/10.1177/001088049203300524>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/DOI: 10.21276/sjbms>
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chen, L. L. Y., Lin, L., & Chen, Y. (2011). A study on the influence of purchase intentions on membeli kembalis : the moderating effects of reference groups and perceived risks. <https://doi.org/10.1108/16605370910988818>
- Emrah Cengiz Ph. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not ? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Gustafsson, A., & Johnson, M. D. (2004). Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model. *Journal of Service Research*, 7(2), 124–141. <https://doi.org/10.1177/1094670504268453>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia.
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Kotler, P. (2005). *MANAJEMEN PEMASARAN Jilid 2*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited.
- Liu, H., & Chou, H. (2014). Intern . J . of Research in Marketing The effects of

- promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions ☆. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.005>
- McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326–350.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400>
- Mymrikova, L. (2014). *Product Quality and Pricing Product Quality and Pricing* *. 9436(1985).
- Özdemir, S. (2020). *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES Understanding the Relationship Between Physical Environment , Price Perception , Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants*. 8(2), 762–776.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. March*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pizam, A., Ellis, T., & Pizam, A. (2006). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Porrall, C. C. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486>
- Rayman, D., Burns, D. J., & Nelson, C. N. (2011). Apparel product quality: Its nature and measurement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 66–75.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593084>
- Samah, I. H. A., Rashid, I. M. A., Rani, M. J. A., Rahman, N. I. A., Ali, M. A., & Abdullah, M. A. (2015). THE ROLES OF PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT IN DETERMINING CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM FAST FOOD RESTAURANT OF MALAYSIA View project irza hanie abu samah Universiti Teknologi Malaysia THE ROLES OF PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT I. *Article in International Journal of Development Research*, 5(5), 4366–4370.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks.
- Sharia, P., Jakarta, B., & Ali, H. (2019). *Purchase Decision and Repurchase Models : Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in*. 9771(August 2018), 526–535.
<https://doi.org/10.36348/SB.2019.v05i09.006>
- Sohaib, M., Rehman, U. A. M., & Akram, U. (2016). Underlying Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intentions: Mediating Role of Trust and Commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 105–115.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

Trisna Rosta Nova⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN KEINGINAN UNTUK MEMBELI KEMBALI DI RUMAH KULINER IBU RIO**

Vaclavik, V. (2004). *Essentials of Food Science* (Issue 1).

Wantara and Tambrin. (2019). *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. 2(1), 1–9.

Woodworth, R. S. (2015). Reënforcement of perception. *The American Journal of Psychology*, 60(1), 119–124. <https://doi.org/10.2307/1417334>

Wu ChienHsing, et all. (2017). *Digital Policy , Regulation and Governance Article information : Membeli kembali for Music Products in Taiwan : Physical versus Online Media*. <https://doi.org/10.1108/DPRG-09-2016-0044>