

**Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas
Konsumen Di Rumah Makan Sutini Simbarwaringin Lampung Tengah**

Yateno¹, Selamat Fuadi², Tyas Giri Anjani³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: fuadi77.sl@gmail.com, tyasgirianjani@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, citarasa, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Ibu Sutini. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian yaitu kualitas makanan, cita rasa, persepsi harga, dan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ibu Sutini. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen yang mengunjungi rumah makan. Sampel diambil dengan teknik accidental sampling yang kebetulan ditemui saat penelitian berlangsung. Jumlah sampelnya adalah 66 konsumen. Data diambil dengan angket tertutup berskala likert 1-5 yang kemudian dianalisis dengan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas makanan, variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan variabel kualitas makanan, cita rasa, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan, cita rasa, dan persepsi harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ibu Sutini.

Kata Kunci: *Kualitas Makanan, Cita Rasa, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen*

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of food quality, taste and price perception on consumer loyalty at Ibu Sutini Restaurant. The research method uses quantitative research. The objects in the research are food quality, taste, price perception and consumer loyalty at Ibu Sutini's Restaurant. The population in this study is all consumers who visit restaurants. Samples were taken using an accidental sampling technique that happened to be encountered during the research. The number of samples was 66 consumers. Data was taken using a closed questionnaire on a 1-5 Likert scale which was then analyzed using multiple linear regression techniques with the help of SPSS version 21.0. The research results show that the food quality variable influences consumer loyalty, the taste variable influences food loyalty, the price perception variable has a positive influence on consumer loyalty, and the food quality, taste and price perception variables simultaneously influence consumer loyalty. Thus, it can be concluded that the variables of food quality, taste and price perception can increase consumer loyalty to Ibu Sutini's Restaurant.

Keywords: *Food Quality, Taste, Price Perception, Consumer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih dan perkembangan zaman yang semakin pesat usaha kuliner semakin cepat tumbuh dan berkembang di lingkungan masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang semakin banyak menyebabkan kebutuhan

pangan juga semakin meningkat. Hal inilah yang membuat para pengusaha tertarik untuk membangun usaha dibidang kuliner. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa manusia membutuhkan makan untuk hidup dan merupakan kebutuhan pokok. Pertumbuhan usaha dalam bidang kuliner ini semakin meningkat karena banyak menghasilkan keuntungan. Rumah Makan adalah salah satu usaha dibidang kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat baik di kalangan bawah maupun kalangan atas.

Usaha rumah makan ini dianggap sebagai usaha yang memiliki prospek bagus dan menguntungkan di masa mendatang. Hal ini karena masyarakat semakin banyak, dan setiap orang memiliki kesibukan masing-masing sehingga tidak sempat untuk menyajikan makanan ataupun membuat makanan. Keadaan ini yang membuat masyarakat banyak yang memilih untuk makan di Rumah makan yang ada di lingkungan sekitarnya. Menanggapi kebutuhan masyarakat akan makanan, maka usaha Rumah Makan merupakan salah satu usaha yang paling cocok untuk dijadikan bisnis.

Seiring berjalannya waktu, usaha Rumah Makan semakin tahun semakin bertambah. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis di bidang rumah makan semakin tinggi dan semakin ketat. Adanya persaingan diantara para pebisnis rumah makan ini membuat para pebisnis dituntut untuk melakukan inovasi atau perubahan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, manajemen sumber daya, ataupun dalam hal pelayanannya. Perubahan-perubahan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli makanan di Rumah Makan dan menciptakan loyalitas pada konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Oliver (2011:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Dari definisi tersebut dapat digambarkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk pembelian berulang atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari dua kali terhadap suatu produk barang ataupun jasa pada sebuah perusahaan. Dalam hal ini, Loyalitas konsumen terhadap rumah makan adalah pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen pada produk makanan di suatu rumah makan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi juga akan merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada teman-teman ataupun saudaranya sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa konsumen yang loyal akan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka loyalitas berhubungan dengan kesetiaan konsumen dalam membeli produk berupa makanan yang disebabkan oleh berbagai faktor misalnya makanannya enak, sesuai dengan selera konsumen, dan persepsi harganya terjangkau disemua kalangan masyarakat. Hal ini akan menambah suatu usaha dibidang kuliner dalam meningkatkan konsumennya.

Loyalitas onsumen pada makanan dipengaruhi oleh kualitas makanan. Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi oleh cita rasa dan harga pada makanan. Menurut Setyaningsih (2012:42) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai. Menurut Hadi (2016) cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima panca indera manusia yaitu perasa, pencium, peraba, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerjasama pengecap rasa yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut Gerung (2017:182) bahwa persepsi harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang auatu jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Swastha (2013) bahwa persepsi harga

merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelanggannya. Peter dan Olson (2011:76) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi persepsi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap persepsi harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Rumah Makan Sutini adalah salah satu rumah makan yang ada di Daerah Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah. Rumah Makan ini telah berdiri selama lebih dari 10 tahun. Rumah Makan Sutini sudah lama dikenal oleh masyarakat di lingkungan Trimurjo, Metro, Tegineneng dan sekitarnya. Rumah Makan ini memiliki beberapa keunggulan seperti tempat parkir yang luas, suasana rumah makan yang nyaman, banyak menu makanan dan minuman, dan persepsi harga yang terjangkau. Rumah Makan ini membandrol menu makanan paling murah Rp.10.000 dan minuman paling murah Rp.5000. Keunggulan yang dimiliki oleh rumah makan Sutini ini membuat dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil prasarvei terkait dengan loyalitas konsumen pada rumah makan Sutini, dari bulan Januari-Agustus 2022 diperoleh data banyaknya konsumen yang mengunjungi rumah makan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Konsumen di Rumah Makan Sutini Januari-Agustus 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	2676
2	Februari	2651
3	Maret	2781
4	April	2917
5	Mei	2872
6	Juni	2712
7	Juli	2740
8	Agustus	2690
9	Jumlah	22039
10	Rata-rata	2755

Sumber: Data Konsumen RM Sutini, 2022

Berdasarkan tabel di atas jumlah konsumen di tahun 2022 periode Januari hingga Agustus di Rumah makan Sutini mengalami fluktuatif. Jumlah konsumen yang mengunjungi rumah makan Sutini tidak stabil sehingga dalam hal ini loyalitas konsumen juga belum maksimal. Adapun dalam hal ini jumlah pengunjung atau konsumen pada tahun 2022 sampai bulan Agustus mampu mencapai jumlah 22.039 orang dengan rata-rata 2755 orang per bulan. Banyaknya jumlah pengunjung sebagai bentuk loyalitas konsumen pada suatu rumah makan dapat ditingkatkan melalui berbagai cara seperti melakukan inovasi dalam berbagai hal baik dalam produk, pelayanan, maupun pada pemasarannya. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Nurlaili (2013: 101) bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor nilai (persepsi harga dan Kualitas), Citra, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk, dan garansi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah nilai dimana dalam nilai ini ada dua dimensi yakni persepsi harga dan kualitas. Kualitas makanan merupakan segala bentuk kualitas atau mutu pada makanan diantaranya adalah warna yang menarik, aroma yang harum, tekstur, dan penampilan makanan. Fiani (2012: 64) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain warna,

penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Rasa sendiri memiliki arti rangsangan yang diterima lidah yang terdiri dari manis, pedas, asin, dan pahit. Perpaduan yang seimbang pada empat dasar ini akan menghasilkan rasa yang dapat diterima.

Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Penelitian Fajar (2016) menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nanda dan Suwanto (2022) menyimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan pada konsumen terhadap pembelian suatu produk. .

Meningkatkan penjualan perusahaan juga harus memperhatikan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapat perhatian dari masyarakat, Bagaimana sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan (Suwanto : 2021). Persepsi harga merupakan faktor penentu terhadap loyalitas pelanggan. Pengertian dari persepsi harga sendiri adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas produk yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2012: 78). Konsumen akan cenderung mengurangi penggunaan suatu bila biaya yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang diperoleh, dan berlaku sebaliknya (Lupiyoadi, 2012: 78). Persepsi harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Di sisi lain persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan persepsi harga tersebut. Penelitian Andri (2017) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh loyalitas pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif dengan variabel penelitian terdiri dari kualitas makanan, cita rasa, persepsi harga, dan loyalitas konsumen yang diukur dengan menggunakan angket. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa angka dari hasil pengukuran. Dalam hal ini, data kuantitatif dari variabel bebas dan terikat diukur dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yang diberikan kepada sampel penelitian.

Populasi penelitian menurut Arikunto (2012) yaitu keseluruhan objek yang diamati. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen di rumah makan sutini. Penelitian ini melibatkan sampel berjumlah 66 konsumen yang diambil secara accidental selama penenelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Regresi linier berganda yang terdiri dari uji-t, Uji-F, dan Uji R².

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji regresi linier berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya (Santoso, 2010). Hasil Uji Regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + e$$

Keterangan:

Y :Loyalitas konsumen (Variabel Dependen)

X₁ : Ketertarikan (Variabel Independen)

- X₂ : Cita Rasa (Variabel Independen)
- X₃ : Persepsi Harga(Variabel Independen)
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Makanan
- b₂ : Koefisien Regresi Variabel Cita rasa
- b₃ : Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga
- e : Error

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 C	5.973	4.594		-1.300	.198
X1	.465	.116	.397	3.994	.000
X2	.282	.099	.269	2.854	.006
X3	.344	.142	.316	2.417	.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui nilai a = 5,973, b₁ = 0,465, b₂ = 0,282, dan b₃ = 0,344 sehingga garis regresi yang dihasilkan adalah

$$Y = 5,973 + 0,465X_1 + 0,282X_2 + 0,344X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5,973 artinya jika variabel kualitas makanan, cita rasa, dan Persepsi Harga bernilai 0 maka Loyalitas konsumen nilainya adalah 5,973.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas makanan adalah 0,465, jika ketertarikan dinaikkan sebesar 1% maka Loyalitas konsumen naik sebesar 46,5% pada Rumah makan ibu Sutini dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa adalah 0,282, jika Cita Rasa dinaikkan sebesar 1% maka Loyalitas konsumen naik sebesar 28,2% pada Rumah makan Ibu Sutini dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga adalah 0,344, jika Persepsi Harga dinaikkan sebesar 1% maka Loyalitas konsumen naik sebesar 34,4% pada rumah makan Ibu Sutini dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh sebuah variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sigit, 2010).Tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau (α) = 0,05 (5%). Jika nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan di bawah 0,05 (Sugiyono, 2017). Hasil perhitungan uji t parsial diperoleh:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t_{(0,05,n-2)} \\
 &= t_{(0,05,64)} \\
 &= 1,997
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil pada variabel kualitas makanan dengan tingkat probabilitas 5% dan tingkat signifikansi sebesar 0,005 maka $0,000 < 0,05$ sehingga variabel kualitas makanan signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 3,994 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,997, jadi dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan kualitas makanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Tabel 23 diperoleh hasil pada variabel Cita Rasa dengan tingkat probabilitas 5% dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$ sehingga variabel Cita Rasa signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 2,854 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,997, jadi dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan Cita Rasa berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Ibu Sutini.

Berdasarkan Tabel 23 diperoleh hasil pada variabel Persepsi Harga dengan tingkat probabilitas 5% dan tingkat signifikansi sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$ sehingga variabel Persepsi Harga signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 2,417 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,997, jadi dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

3. Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji hasil analisis regresi berganda untuk dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan atau secara simultan (Sigit, 2010). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(dk1, dk2) \\ &= F(k-1, n-2) \\ &= F(4-1, 66-2) \\ &= F(3,64) \\ &= 2,75 \end{aligned}$$

Tabel 3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5881.94	3	1960.64	91.170	.000 ^a
	Residual	1333.33	62	21.505		
	Total	7215.27	65			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh nilai Sig F sebesar 0,000, dengan nilai probabilitas (α) = 0,05 maka nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruh variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai $F_{hitung} = 91,170$ dan dari $F_{tabel} = 2,75$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan, cita rasa, dan persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak

terhadap variabel dependen (Sigit, 2010). Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh antara variabel bebas terhadap terikat.

Tabel 4. Tabel Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.903 ^a	.815	.806	4.637

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,815. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 81,5%. Artinya variabel bebas mampu memberikan kontribusi sebesar 81,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Untuk mendapatkan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka, hasil penelitian ini dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian diperoleh kualitas makanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Data terkait dengan kualitas makanan dan loyalitas konsumen di Rumah makan Ibu Sutini. Kualitas makanan diukur dengan memberikan kusioner pada konsumen. Hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kualitas makanan indikator yang paling berpengaruh atau paling dominan adalah tekstur pada makanan. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa tektur dari makanan yang disajikan pas dan sesuai selera konsumen. Kemudian pada variabel kualitas makanan indikator yang menunjukkan angka paling rendah adalah tingkat kematangan makanan. Hal ini berarti bahwa sebagian konsumen setuju bahwa tingkat kematangan makanan yang disajikan masih belum sempurna. Sedangkan pada indkator lainnya menunjukkan rata-rata yang sama konsumen setuju dengan warna, penampilan, porsi, dan bentuk makanan menarik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar dkk (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berupa makanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Makanan yang enak dan pas dilidah konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen yang berujung pada pembelian kembali ataupun merekomendasikan makanan kepada konsumen lain. Hal ini berarti bahwa kualitas makanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk makanan pada rumah makan.

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa cita rasa berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengumpulan data pada variabel cita rasa melalui kuisisioner yang diberikan kepada konsumen menunjukkan bahwa pada variabel cita rasa aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas adalah pada aspek bau dan rangsangan mulut. Sebagaimana diketahui bau pada makanan yang khas akan menggugah selerakonsumen, ditambah dengan rangsangan pada mulut ketika makanan digigit atau dikunyah.

Cita rasa yang enak dan pas di lidah konsumen akan membuat konsumen merasa ketagihan dan ingin menikmati kembali makanan yang dirasakannya. Sedangkan pada aspek cita rasa yang kurang menonjol adalah pada suhu makanan. Sebagian besar konsumen kurang menyukai makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin. Selain mengganggu kesehatan, makanan yang terlalu panas juga akan mempengaruhi rasanya dan kenikmatan saat dimakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan WUntu (2021) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Cita Rasa terhadap Loyalitas konsumen pada rumah makan sidik. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sama bahwa di Cita Rasa masyarakat juga dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen rumah makan. Cita Rasa yang sesuai selera konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel persepsi harga, indikator yang paling menonjol atau dominan adalah pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Sebagian besar para konsumen sangat setuju bahwa makanan yang enak dan bermanfaat akan memiliki harga yang cukup mahal. Makanan dengan kualitas yang baik seperti enak, porsi banyak, dan sesuai selera akan dijual dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan makanan dengan kualitas kurang baik dan porsinya sedikit. Sedangkan indikator yang kurang menonjol adalah pada indikator daya saing. Harga makanan di Rumah makan sutini memang tergolong mahal jika dibandingkan dengan rumah makan lainnya. Namun demikian, kualitas rasa yang terjamin dapat menutupi persepsi harga tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hadi (2016) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dengan Loyalitas konsumen pada rumah Makan Moroseneng. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan Persepsi Harga yang ada pada suatu produk untuk melakukan pembelian kembali. Produk yang memiliki harga yang murah ataupun harga yang sesuai kualitas makanan maka akan semakin mempertinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini juga telah terbukti bahwa Persepsi Harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada konsumen di Rumah makan ibu Sutini.

4. Pengaruh kualitas makanan, cita rasa, dan persepsi harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, cita rasa dan persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas makanan dihasilkan dari indera perasa konsumen. Makanan yang dimasukkan kedalam mulut akan direspon oleh indera perasa, apakah makanan terasa pahit, manis, asin, asam, dan sebagainya. Konsumen memiliki selera dan cita rasa yang berbeda-beda dalam merasakan makanan. Pada dasarnya setiap konsumen menginginkan persepsi harga yang terjangkau ataupun murah. Persepsi harga ini tentunya akan disandingkan dengan kualitas makanan ataupun cita rasa makanan. Makanan dengan kualitas yang unggul yakni enak, matangnya pas, aromanya harum, dan memiliki warna atau tampilan yang menarik, meskipun persepsi harganya tinggi maka akan menimbulkan minat membeli kembali pada konsumen.

Hal ini senada dengan penelitian Fiani (2012) yang menyebutkan bahwa kualitas makanan, cita rasa, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan

terhadap loyalitas konsumen. Makanan yang berkualitas seperti enak, segar, memiliki kematangan yang pas dan cita rasa sesuai dengan lidah konsumen serta memiliki harga yang relatif murah akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen cenderung untuk membeli kembali makanan yang enak dan sesuai selera mereka dan juga harga yang terjangkau. Selain itu, konsumen yang loyal biasanya merekomendasikan produk ke orang lain.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas makanan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen di Rumah Makan ibu Sutini. Konsumen berpendapat bahwa kualitas makanan di Rumah makan ibu Sutini sangat baik dan sesuai dengan yang direkomendasikan oleh kawan atau saudaranya.
2. Cita Rasa berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Konsumen dalam membeli makanan memiliki Cita Rasa yang sesuai dengan selera mereka.
3. Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Persepsi Harga yang murah dan sesuai dengan kualitas makanan berpengaruh terhadap pembelian kembali makanna oleh konsumen.
4. Kualitas makanan, cita rasa, dan persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Makanan yang berkualitas seperti enak, segar, memiliki kematangan yang pas dan cita rasa sesuai dengan lidah konsumen serta memiliki harga yang relatif murah akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan untuk mempertahankan tekstur makanan yang disukai konsumen dan meningkatkan tingkat kematangan makanan sehingga dengan hal ini konsumen dapat menikmati makanan dan akan menimbulkan loyalitas konsumen.
2. Pemilik rumah makan hendaknya mempertahankan aroma dan rasa sehingga ketika makanan dinikmati akan menimbulkan kesan enak dimulut dan sesuai dengan cita rasa konsumen. Dalam penyajian makanan juga agar jangan disajikan pada suhu yang tinggi (terlalu panas) sehingga dapat merusak cita rasa makanan itu sendiri.
3. Disarankan agar mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas makanan dan serta menurunkan harga agar konsumen dapat membandingkan harga makanan dengan rumah makan lainnya.
4. Agar pemilik rumah Makan Ibu Sutini memperhatikan kualitas makananya, cita rasa makanan yang sesuai selera konsumen, dan harga yang terjangkau agar konsumen dapat membeli ulang makanan di rumah makan.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan loyalitas konsumen, dengan melihat keterbaruan, keterbatasan, dan saran yang diberikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi., (2010). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Fajar, IR. 2016. Pengaruh Cita rasa produk, kualitas pelayanan dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada kedai Es Tehler 77. *Jurnal Manajemen*. 3(2), 27-39.
- Fiani, S. Margaretha. 2012. Analisa pengaruh Food Quality & brand image terhadap keputusan pembelian Roti. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(3), 1-10.
- Gerung, Cristie Jaklin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal EMBA*. 5(2).
- Hadi, Sugeng Nugroho. 2016. Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Ingil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal ekonomi Islam*. 15(1), h. 133.
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia Grup.
- Lupiyoadi. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nanda Febri Catarina dan Suwanto. 2022. Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk dan Kemasan Terhadap Kepuasan pelanggan Saus Lombok Mas pada CV Indosari Lombok Mas di Lampung Tengah. *Jurnal Diversifikasi*. 2(1), 239-247.
- Nurlaili. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Oliver. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Peter dan Olson. 2011. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra. Sabaru. 2017. Pengaruh produk, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Smarthpone Vivo (Pada Mahasiswa Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*. 10(3), h. 340-352, Juli 2022.
- Santoso. 2012. *Statistika Parametrik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sigit. 2010. *Statistika Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Edisi ke2. Alfabeta: Bandung.
- Swastha.Basu DH. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.
- Wuntu, Citra Ramadhani Amelia. 2018. Pengaruh Cita Rasa da Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Warung Sdik, Kota Batu). *Artikel Ilmiah*. Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.