



# **PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)**

**Rini Ratna Nafita Sari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri

rini.ratnanafitasari@yahoo.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citarasa, harga, dan tempat terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Djoedes Pare. Kategori konsumen yang loyal adalah konsumen yang membeli produk lebih dari dua kali. Analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS 16. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citarasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas secara simultan. Hasil berbeda ditunjukkan dari pengujian secara parsial. Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa dua dari tiga variabel tidak berpengaruh nyata. Variabel tersebut adalah harga dan citarasa, hal ini dikarenakan rata-rata konsumen memilih jawaban netral. Oleh karena itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan variabel-variabel tersebut tidak dapat dipisahkan.

**Kata kunci : Cita rasa, Harga, Tempat, Loyalitas Konsumen, Regresi Berganda**

## **Abstract**

This research aimed to investigate the influence of taste, price, and place on loyalty customers. Methodology for this research is explanation by quantitative approach. Method for this research is explanation. The data are collected through questionnaire. Multiple regression is used for data analysis used SPSS 16. Consumer loyalty is based on the level of purchase, consumers are said to be loyal if they have made purchases more than twice. Result of multiple regression is taste, price, and place have a significant impact when the test was simultaneously. Based on partial tested showed that two from three variables didn't give significant impact. The variable are taste and place,

it was because the mean answer for question is neutral. Hence to maintain customer loyalty the variables can't be separated.

**Keywords :** *Taste, Price, Customer's Loyalty, Multiple Regression*

## A. PENDAHULUAN

Pertambahan jumlah penduduk yang pesat diiringi dengan peningkatan kebutuhan dasar manusia seperti makanan. Sebagai kebutuhan dasar maka wajib untuk dipenuhi. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pelaku usaha untuk menyediakan jasa pelayanan kuliner. Perkembangan bisnis kuliner sangat pesat terbukti dengan munculnya berbagai macam restoran, termasuk restoran cepat saji.

Kemunculan restoran cepat saji ini didasarkan pada perilaku masyarakat yang cenderung memiliki mobilitas tinggi. Masyarakat juga menyukai hal-hal yang praktis. Tidak hanya itu pola konsumtif dan mengikuti *trend* menjadi pendukung utama kemunculan restoran cepat saji (Sembiring dkk, 2014). Kuliner yang banyak diminati saat ini adalah kuliner dengan citarasa pedas dan gurih. *Trend* tersebut terbukti dengan ragam kedai cepat saji dengan menu utama makanan pedas seperti mie. Kedai Mie Djoedes merupakan salah restoran cepat saji yang menangkap trend tersebut.

Menu yang ditawarkan sama dengan kedai mie pedas pesaingnya. Mie dengan tingkat pedas yang berbeda dilengkapi dengan makanan pendamping seperti siomay, sosis, dan nugget. Kedai yang terletak di Kediri, Jawa Timur ini memiliki 5 cabang. Rata-rata jumlah pengunjung di kedai ini adalah 100-200 orang perhari. Banyaknya pengunjung tidak terlepas dari strategi pemasaran yang menarik. Pihak pemasaran tidak hanya bertugas untuk menarik konsumen tetapi juga membuat konsumen tersebut loyal. Loyalitas konsumen akan menjadi hal yang sangat

menguntungkan bagi perusahaan. Seperti pernyataan Griffin 2006 bahwa konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Jika hal ini dipertahankan maka keberadaan Kedai Mie Djoedes akan berlangsung lama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Mie Djoedes dilihat dari cita rasa, harga, dan tempat.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian pada satu merk dan dilakukan secara berulang (Adi, 2012). Loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan atau produk yang diterima. Pendapat ini diperkuat oleh Tjiptono, 2010 yang mana pemberian kualitas terbaik akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. Hubungan antara pemberian kualitas terbaik dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1. . Kepuasan pelanggan akan bertahan dan menjadi loyal jika perusahaan mampu mempertahankan kualitas.

Kotler, 2005 menyatakan bahwa konsumen akan selalu mencari alternatif produk, harga, dan kualitas yang terbaik.



**Gambar 1 Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Ariyani dan Febrina, 2010)**

## 2. Harga

Keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa antara lain dipengaruhi oleh harga. Pengertian dari harga sendiri adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas produk atau jasa yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2001). Penentuan harga suatu produk atau jasa harus melalui berbagai pertimbangan. Hal ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen itu sendiri. Konsumen akan cenderung mengurangi penggunaan suatu produk atau jasa bila biaya yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang diperoleh, dan berlaku sebaliknya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kotler dan Armstrong (1998) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- b. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
- d. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

## 3. Tempat

Menurut KBBI tempat adalah suatu ruang untuk melakukan sesuatu dalam hal ini tempat menjadi wadah untuk bertransaksi. Tempat tidak hanya terbatas pada letak geografis dan bentuk bangunan fisik

namun juga pada keseluruhan pendukung seperti keadaan sekitar dan keberadaan fasilitas penunjang.

Penentuan tempat atau lokasi restoran menurut Mischitelli 2000 didasarkan pada :

- a. *Place*, dimana restoran atau tempat usaha diletakkan di tempat yang padat penduduk atau berada di dekat keramaian.
- b. *Parking*, restoran menyediakan tempat untuk parkir kendaraan dengan kondisi yang aman, luas, dan nyaman. Bila tidak memiliki lahan sendiri pihak restoran sebaiknya menggunakan tempat parkir umum
- c. *Accesibility*, kemudahan untuk menuju restoran baik menggunakan transportasi pribadi maupun umum
- d. *Visibility*, kenampakan bangunan yang mudah dilihat dan mampu diketahui semua orang
- e. *Infrastructure*, keseluruhan dari bagian gedung yang beroperasi

#### **4. Cita Rasa**

Faktor penentu keberhasilan usaha kuliner terletak pada kualitas makanan yang disajikan. Wood dan Harger (2006) dalam S. Fiani (2012) 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

### **C. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel

diambil dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 52 orang.. Penelitian dilaksanakan di Kedai Mie Djoedes Pare, Jalan P.K. Bangsa Pare, Jawa Timur. Data hasil penyebaran kuesioner dianalisa menggunakan software SPSS versi 16.0. Analisa yang dilakukan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan regresi linear berganda. Analisa ini dipilih untuk melihat atribut – atribut yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Loyalitas Konsumen

Hasil penyebaran kuesioner didapatkan rentang usia responden adalah <17 tahun hingga 40 tahun. Berdasarkan kuesioner diketahui bahwa semua responden merupakan konsumen yang loyal. Hal ini didasarkan pada jumlah pembelian yang dilakukan. Pembeli dikatakan loyal bila membeli produk secara berulang. Pernyataan ini diperkuat oleh Oliver 2010 *dalam* Husein (2014) bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk kembali membeli ulang produk. Pada penelitian ini tingkat loyalitas pelanggan di bagi menjadi tiga yaitu loyalitas tinggi, sedang, dan rendah.

Sebanyak 43 responden melakukan pembelian lebih dari lima kali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang adalah konsumen yang loyal. Adapun kategori loyalitas konsumen Mie Djoedes dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Kategori Loyalitas Konsumen Mie Djoedes Pare**

Jumlah Pembelian Produk (kali)	Total Responden	Skala	Keterangan
>5 kali	43	3	Loyalitas Tinggi
3-4 kali	7	2	Loyalitas Sedang
2	2	1	Loyalitas Rendah

## 2. Analisa Data

Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan pertanyaan persepsi citarasa, harga, dan tempat valid dan dapat dipercaya. Data dikatakan valid bila memiliki nilai R hitung lebih dari 0,3 serta dapat diandalkan jika nilai *cronbach's alpha* sebesar lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2013). Nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel yaitu variabel cita rasa sebesar 0.747, Harga sebesar 0.742, dan tempat sebesar 0.743.

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas maka dilakukan pengujian lanjutan menggunakan regresi. Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa citarasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata Nilai Signifikansi yang diperoleh adalah 0,003, yang berarti bahwa citarasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini diperkuat oleh Sugiyono (2010) yang menyatakan jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka variabel x berpengaruh nyata terhadap y.

Pengaruh secara simultan juga dapat dilihat dari hasil R square sebesar 0,246. Nilai tersebut jika diprosentasekan menjadi 24,6%. Prosentase ini cenderung kecil dan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (*variabeldependent*) masih dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti sebanyak 75,4%.

Guna mengetahui variabel yang berpengaruh paling nyata maka dilakukan pengujian secara parsial. Hasil dilihat dari perbandingan t hitung dan t tabel. Pada penelitian ini selang kepercayaan yang digunakan adalah 95 % ( $\alpha$  5%) sehingga t tabel yang diperoleh adalah 2,00958 (2,01). Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t hitung masing-masing variable tempat, harga, citarasa adalah -2,963, 1,789, dan -1,860. Nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari t tabel. Variabel akan memiliki

pengaruh nyata jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table (Santoso, 2010). Namun pada variabel tempat,  $t$  hitung bernilai  $-2,693$  dan masuk dalam  $H_0$  ditolak. Variabel tempat memberikan pengaruh nyata namun tidak signifikan. Nilai negatif menggambarkan perbandingan terbalik antara variabel tempat dan loyalitas konsumen.

Makna lain adalah variabel tempat sudah sesuai dengan kriteria pelanggan. Bila ada perubahan bukan tidak mungkin konsumen akan berpindah mencari alternatif yang lebih baik. Hal ini juga sesuai dengan lokasi Kedai Mie Djoedes yang berada di tempat strategis sejalan dengan pendapat Mischitelli (2010). Kedai Mie Djoedes berada di dekat Rumah Sakit, Sekolah, Kantor, dan Kampus. Tempat yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau. Tidak hanya itu fasilitas pendukung seperti ketersediaan lahan parkir, toilet, mushola serta lingkungan yang bersih dan nyaman menjadi nilai tambah tersendiri. Berdasarkan kuesioner diketahui bahwa konsumen sudah merasa terpenuhi kepuasan akan variabel tempat jadi tidak perlu dilakukan perubahan.

Analisa data juga dilakukan secara parsial. Variabel berikutnya adalah harga yang bernilai  $1,79$  dan masuk dalam area  $H_0$  diterima. Maka dapat diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penilaian responden terhadap atribut variabel harga. Rata-rata konsumen memilih jawaban dengan skala 3 (netral). Konsumen menganggap harga yang ditawarkan kedai Mie Djoedes relatif sedang serta barang yang diterima sesuai. Pada atribut penawaran promo khusus diketahui bahwa rata-rata konsumen tidak atau belum mendapatkan promo khusus. Keadaan ini membuat konsumen merasa kedai ini memiliki konsep yang sama dengan restoran lain.

Strategi penetapan harga dengan promo perlu dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan Global consumer 2009 dalam Ariyani (2010) dinyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam restoran. Strategi ini penting untuk diterapkan agar usaha bisa bertahan lama.

Hasil menunjukkan bahwa citarasa tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Nilai yang dihasilkan adalah  $-1,86$  dan masuk ke dalam area terima  $H_0$ .

Konsumen pada variabel cita rasa cenderung memberikan jawaban netral. Nilai rata-rata terendah terdapat pada atribut rasa tidak enak (2,17). Nilai ini menggambarkan bahwa konsumen menikmati rasa yang diberikan. Atribut lain yang mendukung adalah dominansi rasa pedas dan dapat dinikmati semua orang.

#### **E. KESIMPULAN**

Variabel citarasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Variabel-variabel tersebut tidak dapat dipisahkan. Jika dilakukan pengujian secara parsial didapatkan variabel tempat memiliki pengaruh dan hubungan berbanding terbalik terhadap loyalitas konsumen. Adapun maksud pernyataan tersebut adalah konsumen kemungkinan akan berpindah mencari tempat yang strategis apabila Kedai Mie Djoedes dipindahkan dari tempat yang sekarang. Variabel citarasa dan harga sebagai pelengkap loyalitas konsumen. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi yang menunjukkan tidak berpengaruh nyata. Oleh karena itu variabel-variabel tersebut tidak dapat dipisahkan untuk membentuk loyalitas konsumen.

## Daftar Pustaka

- Adi, Albertus F.R. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). Skripsi . Universitas Diponegoro : Semarang
- Ariyani, Dwi dan Febrina Rosinta. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.,vol 7, no 2, hal. 114-126, 2010
- Griffin, Jill. 2006. Customer Loyalty: Erlangga : Jakarta.
- Hawkins Best dan Coney. (2001). Customer Behavior : Building Marketing Strategy. 8<sup>th</sup>Edition. McGraw-Hill : New York
- Husein, Umar. 2014. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik* vol 1, no 2, hal 121-137, 2014
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11<sup>th</sup> ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah). PT. Indeks :Jakarta
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat : Jakarta
- Mischitelli, V. (2000). Your new restaurant (2<sup>nd</sup> ed.). Adams Media Cooperation: Canada
- Santoso, Singgih. 2010. Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Sembiring, I.J., Suharyono., Andriani K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)*Jurnal Administrasi Bisnis*vol 15, no 1, hal1-10, 2014
- Sugiyono 2013. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta : Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.