

Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Nasi Goreng di Sekitar Kampus Universitas Negeri Medan

Desi Irawan Lestari¹, Rizky Nur Ramadhan Sitorus², Simon Herbeth Beekham Saragih³, Susilo⁴, Saidun Hutasuht⁵

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

desiirawan2005@gmail.com¹, rizkynurramadhan85@gmail.com²,

simonsaragi16@gmail.com³, susilotaufiq2@gmail.com⁴, saidun@unimed.ac.id⁵

Submitted: 04th June 2026 | **Edited:** 11th August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Lestari , D. I., Sitorus , R. N. R., Saragih , S. H. B., Susilo, S., & Hutasuht, S.(2026). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Nasi Goreng di Sekitar Kampus Universitas Negeri Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1639-1649.

ABSTRACT

Consumer repurchase intention has become an important issue for small culinary businesses operating in highly competitive environments, particularly around university areas where customers have many alternative food choices. Maintaining product quality and offering reasonable prices are therefore essential to encourage repeat purchases. This study aimed to examine the influence of taste and price perception on consumers repurchase intention toward fried rice businesses around Universitas Negeri Medan. A quantitative survey approach was employed using purposive sampling, involving 50 respondents who had purchased fried rice at least twice. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression supported by validity and reliability tests, as well as partial and simultaneous hypothesis testing. The findings indicate that both taste and price perception positively and significantly affect consumers repurchase intention, both individually and simultaneously. The proposed model explains a substantial proportion of the variation in repurchase intention, suggesting that these two factors play an important role in shaping consumer loyalty. The findings provide practical insights for culinary business owners to maintain consistent product quality while establishing pricing strategies that match consumers' expectations and purchasing power.

Keywords: Taste, Price Perception, Repurchase Intention, Consumer Loyalty, Culinary Business

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji yang praktis, berkualitas, dan memiliki harga yang terjangkau. Kawasan perguruan tinggi menjadi salah satu pusat pertumbuhan usaha kuliner karena tingginya aktivitas mahasiswa sebagai konsumen potensial dengan karakteristik yang cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan kemampuan daya beli dalam mengambil keputusan pembelian. Di antara berbagai jenis usaha kuliner, nasi goreng merupakan salah satu menu yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi karena mudah ditemukan, memiliki variasi cita rasa yang beragam, serta dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu menarik konsumen baru,

tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui peningkatan minat beli ulang. Menurut Anggani et al. (2024), minat beli ulang merupakan indikator penting yang mencerminkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan itu, Konuk (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan usaha kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi minat beli ulang adalah cita rasa. Cita rasa tidak hanya berkaitan dengan rasa makanan, tetapi juga mencakup aroma, tekstur, tingkat kematangan, serta tampilan produk yang secara keseluruhan membentuk pengalaman konsumsi. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapannya, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Hasil penelitian Anggani et al. (2024) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha kuliner. Temuan tersebut diperkuat oleh Gultom dan Evangelista (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, Hanaysha (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan, memperkuat nilai yang dirasakan, serta mendorong terbentuknya niat melakukan pembelian ulang.

Selain cita rasa, persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk. Persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh tingkat murah atau mahal suatu produk, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima konsumen. Bagi mahasiswa sebagai konsumen utama usaha nasi goreng di sekitar Universitas Negeri Medan, harga menjadi salah satu pertimbangan yang cukup sensitif karena berkaitan dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki. Siagian dan Syarifah (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga yang positif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus minat beli ulang konsumen. Penelitian Tesalonika et al. (2023) juga membuktikan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya, Ali et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen akan cenderung mempertahankan hubungan dengan suatu merek apabila mereka menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh cita rasa maupun persepsi harga terhadap minat beli ulang, sebagian besar penelitian dilakukan pada restoran, kafe, atau usaha makanan cepat saji dengan karakteristik konsumen yang beragam. Penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen pada usaha nasi goreng di lingkungan perguruan tinggi masih relatif terbatas. Padahal, lingkungan kampus memiliki karakteristik pasar yang berbeda karena didominasi oleh mahasiswa dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi dan preferensi terhadap kualitas produk yang konsisten. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu perlunya kajian yang lebih spesifik mengenai pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada usaha nasi goreng di sekitar Kampus Universitas Negeri Medan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji kembali hubungan antarvariabel yang telah diteliti sebelumnya, tetapi juga memberikan konteks empiris yang lebih spesifik pada usaha kuliner skala kecil di kawasan pendidikan sehingga dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada sektor kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen nasi goreng di sekitar Kampus Universitas Negeri Medan, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel tersebut pada konteks usaha nasi goreng di kawasan perguruan tinggi yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen pada sektor usaha mikro kuliner, sekaligus menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan serta daya beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Minat tersebut muncul sebagai respons evaluatif terhadap manfaat yang dirasakan, tingkat kepuasan, serta nilai yang diterima selama proses konsumsi. Semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mempertahankan hubungan dengan produk atau merek yang sama pada masa mendatang. Menurut Yasri et al. (2020), minat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk, pengalaman merek, dan preferensi konsumen terhadap produk yang digunakan. Sementara itu, Chuah et al. (2022) menjelaskan bahwa minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kepercayaan, persepsi nilai, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan sekaligus keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Dalam konteks usaha kuliner, minat beli ulang menjadi ukuran keberhasilan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen yang memiliki pengalaman konsumsi yang memuaskan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain sekaligus melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat beli ulang agar keberlangsungan usaha dapat terjaga secara berkelanjutan.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan salah satu atribut utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk makanan. Cita rasa tidak hanya mencerminkan sensasi rasa yang diterima oleh indera pengecap, tetapi juga mencakup aroma, tekstur, warna, tingkat kematangan, serta penampilan makanan yang secara keseluruhan membentuk pengalaman konsumsi. Dalam industri kuliner, konsistensi cita rasa menjadi faktor yang sangat menentukan karena konsumen cenderung mengharapkan kualitas produk yang sama pada setiap pembelian.

Menurut Laela (2021), kualitas makanan yang tercermin melalui cita rasa memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Nazulis dan Syafrizal (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan sekaligus mendorong terbentuknya minat beli ulang. Temuan yang lebih baru dari Anjelia dan Silitonga (2025) menjelaskan bahwa cita rasa secara langsung

meningkatkan minat beli ulang maupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, cita rasa tidak hanya menjadi penentu kualitas produk, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas, maupun nilai yang diperoleh dari suatu produk. Persepsi tersebut tidak selalu ditentukan oleh nominal harga, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, dua produk dengan harga yang sama dapat menghasilkan persepsi yang berbeda pada setiap konsumen.

Menurut Prihatini dan Gumilang (2021), persepsi harga yang positif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong minat beli ulang karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Sejalan dengan itu, Tjhin et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas harga (price quality) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada industri restoran. Selain itu, Sari dan Fadilah (2025) menemukan bahwa persepsi harga tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli meskipun kualitas produk juga berperan dalam proses pengambilan keputusan. Pada usaha kuliner yang menasar mahasiswa, persepsi harga menjadi semakin penting karena kelompok konsumen tersebut memiliki keterbatasan anggaran dan cenderung membandingkan harga antarpenjual.

Hubungan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang

Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa pengalaman positif selama mengonsumsi suatu produk akan membentuk evaluasi yang mengarah pada keinginan melakukan pembelian kembali. Cita rasa yang mampu memenuhi harapan konsumen menciptakan kepuasan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya.

Penelitian Anjelia dan Silitonga (2025) membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha kuliner. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Laela (2021) dan Nazulis dan Syafrizal (2021) yang menyatakan bahwa kualitas makanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk. Dengan demikian, semakin baik cita rasa yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang. Harga yang dinilai adil akan meningkatkan persepsi nilai (perceived value) sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan dari transaksi yang dilakukan.

Penelitian Yasri et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui peningkatan pengalaman dan preferensi merek. Selanjutnya, Prihatini dan Gumilang (2021) menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Tjhin et al. (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen nasi goreng di sekitar Kampus Universitas Negeri Medan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari–Maret 2025 dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli nasi goreng di kawasan tersebut. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah pernah membeli nasi goreng di sekitar Kampus Universitas Negeri Medan minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi ketentuan penelitian kuantitatif sederhana yang menggunakan analisis regresi linear berganda sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019), bahwa jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian telah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas cita rasa (X_1) dan persepsi harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang konsumen (Y). Indikator cita rasa meliputi rasa, aroma, tekstur, tingkat kematangan, dan tampilan produk, sedangkan persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Minat beli ulang diukur berdasarkan keinginan membeli kembali, preferensi terhadap produk, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik sehingga hasil pengujian hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan secara akurat (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel cita rasa (X_1), persepsi harga (X_2), dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,279. Pada variabel cita rasa, nilai r hitung berkisar antara 0,474 hingga 0,763; pada variabel persepsi harga berkisar antara 0,300 hingga 0,591; sedangkan pada variabel minat beli ulang berkisar antara 0,617 hingga 0,698. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat korelasi yang memadai dengan skor total variabel yang diukur, sehingga seluruh butir instrumen mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai instrumen penelitian, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum sebesar 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Variabel cita rasa (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,833, variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,667, dan variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,832. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti. Meskipun nilai Cronbach's Alpha pada variabel persepsi harga relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, nilainya masih memenuhi kriteria reliabel sehingga seluruh instrumen dapat digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel cita rasa, persepsi harga, dan minat beli ulang konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Constant	-0,449	0,446	-1,006	0,319
Cita Rasa (X_1)	0,580	0,100	5,814	0,000
Persepsi Harga (X_2)	0,528	0,108	4,893	0,000

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi, yaitu :

$$Y = -0,449 + 0,580X_1 + 0,528X_2$$

Nilai konstanta sebesar -0,449 menunjukkan bahwa apabila variabel cita rasa (X_1) dan persepsi harga (X_2) diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol, maka minat beli ulang konsumen (Y) memiliki nilai sebesar -0,449. Namun, karena nilai signifikansi konstanta sebesar 0,319 ($> 0,05$), konstanta tersebut tidak memiliki makna yang signifikan secara statistik. Koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,580 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada cita rasa, dengan asumsi variabel persepsi harga tetap, akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0,580 satuan. Sementara itu, koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,528 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga, dengan asumsi cita rasa tetap, akan meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0,528 satuan. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik cita rasa dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa cita rasa dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	5,814	0,000	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga (X_2)	4,893	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel cita rasa (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, sehingga cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik cita rasa nasi goreng yang dirasakan konsumen, baik dari aspek rasa, aroma, tekstur, maupun tingkat kematangan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Selanjutnya, variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,893 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) juga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, semakin positif penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik cita rasa maupun persepsi harga secara parsial merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen nasi goreng di sekitar Kampus Universitas Negeri Medan.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.
Regression	48,936	0,000

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,936 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, sehingga variabel cita rasa (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas cita rasa yang mampu memenuhi harapan konsumen dan persepsi harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen nasi goreng di sekitar Kampus Universitas Negeri Medan. Hasil ini juga memperkuat bahwa strategi peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan penetapan harga yang sesuai merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,822	0,676	0,662

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.6, diperoleh nilai R sebesar 0,822 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu cita rasa (X_1) dan persepsi harga (X_2), dengan variabel dependen, yaitu minat beli ulang konsumen (Y). Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,676 menunjukkan

bahwa sebesar 67,6% variasi minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam model penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, model masih mampu menjelaskan sebesar 66,2% variasi minat beli ulang konsumen. Sisanya, yaitu sebesar 32,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, suasana tempat makan, promosi, citra merek, kepuasan konsumen, maupun faktor psikologis dan sosial lainnya. Dengan demikian, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi minat beli ulang konsumen, sehingga variabel cita rasa dan persepsi harga dapat dikatakan memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen nasi goreng di sekitar Kampus Universitas Negeri Medan.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis, diketahui bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas cita rasa yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Cita rasa menjadi salah satu faktor utama dalam industri makanan karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan. Konsumen yang memperoleh pengalaman rasa yang sesuai dengan harapan akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga mendorong munculnya keinginan untuk kembali membeli produk yang sama.

Dalam produk makanan seperti nasi goreng, cita rasa tidak hanya berkaitan dengan rasa dasar makanan, tetapi juga mencakup aroma, tekstur, komposisi bumbu, tingkat kematangan, serta konsistensi kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk dapat menciptakan kepuasan yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku pembelian di masa mendatang. Ketika suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ryu dan Han (2010) yang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan niat perilaku konsumen pada sektor restoran. Kualitas makanan yang meliputi rasa, penyajian, dan karakteristik produk lainnya mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, semakin baik cita rasa nasi goreng yang ditawarkan oleh pelaku usaha, maka semakin besar peluang konsumen untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan yang dikonsumsi, tetapi juga mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan telah sesuai dengan manfaat yang diterima. Konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa bahwa harga produk memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas, rasa, dan pengalaman yang diperoleh.

Menurut Zeithaml (1988), konsumen dalam melakukan evaluasi harga tidak hanya melihat jumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga membandingkan antara pengorbanan yang diberikan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Apabila konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka persepsi terhadap produk tersebut akan menjadi lebih positif dan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Temuan penelitian ini juga mendukung pendapat Tjiptono (2019) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Dalam konteks nasi goreng, harga yang dianggap sesuai dengan rasa, porsi, dan kualitas makanan akan menciptakan persepsi positif sehingga konsumen lebih terdorong untuk kembali melakukan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, cita rasa dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil evaluasi terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi yang diperoleh.

Cita rasa memberikan pengalaman langsung terhadap kualitas produk, sedangkan persepsi harga memberikan penilaian mengenai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku pembelian ulang terjadi ketika konsumen melakukan evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya dan merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

Dalam industri makanan, konsumen cenderung mempertahankan pilihan terhadap produk yang mampu memberikan kepuasan secara konsisten. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lovelock dan Wirtz (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan konsisten. Oleh karena itu, kombinasi antara cita rasa yang berkualitas dan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen nasi goreng.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa merupakan salah satu aspek penting yang membentuk minat beli ulang konsumen pada usaha nasi goreng di sekitar Kampus Universitas Negeri Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk makanan berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan pengalaman konsumsi yang diperoleh. Cita rasa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keinginan untuk kembali membeli produk yang sama. Dengan demikian, konsistensi dalam menjaga kualitas rasa, aroma, tekstur, dan karakteristik makanan menjadi bagian penting dalam strategi mempertahankan pelanggan pada usaha kuliner skala kecil.

Selain faktor cita rasa, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membangun minat beli ulang konsumen. Konsumen cenderung mempertahankan pilihan terhadap suatu produk apabila mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga dalam usaha kuliner tidak hanya berkaitan dengan

menentukan nominal yang terjangkau, tetapi juga bagaimana menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian ulang pada sektor kuliner, khususnya usaha nasi goreng di lingkungan perguruan tinggi, terbentuk melalui kombinasi antara kualitas pengalaman produk dan evaluasi nilai yang diterima konsumen. Penelitian ini juga memperluas kajian perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris pada konteks usaha kuliner mikro yang memiliki karakteristik konsumen mahasiswa.

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu cita rasa dan persepsi harga, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, kebersihan, suasana tempat makan, promosi, maupun citra usaha. Selain itu, cakupan penelitian masih terbatas pada konsumen nasi goreng di sekitar satu kawasan perguruan tinggi dengan jumlah responden yang relatif terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh jenis usaha kuliner atau wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen, serta melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk minat beli ulang pada industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 514-538.
- Anggani, M. D., Rahmawati, I., & Prasetyo, A. (2024). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha kuliner Soto Ayam Pak Jo. *Jurnal Cendekia Manajemen*, 3(2), 45-53.
- Anjelia, I., & Silitonga, P. (2025). *Perceived quality, taste, and price perception increase repurchase intention through customer satisfaction*. Journal of Research in Social Science and Humanities.
- Chuah, S. H. W., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Aw, E. C. X. (2022). *What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR's routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era*. Journal of Hospitality and Tourism Management.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, E. E., & Evangelista, L. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1120-1128.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of product quality, service quality, price perception, and brand experience on customer satisfaction and repurchase intention. *Business Perspectives and Research*, 10(2), 216-231.

- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2020). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (7th ed.). SAGE Publications.
- Konuk, F. A. (2021). The role of perceived quality, price fairness, and satisfaction on consumers' behavioral intentions in food services. *British Food Journal*, 123(9), 3112-3127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th Edition. Singapore: World Scientific Publishing.
- Nazulis, M. I., & Syafrizal. (2021). *The influence of food quality and price fairness on customer satisfaction and repurchase intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia*. European Journal of Business and Management.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). *The effect of price perception, brand image and personal selling on the repurchase intention of consumers B to B of Indonesian general fishery companies with customer satisfaction as intervening variables*. European Journal of Business and Management Research.
- 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. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sari, K. G. A., & Fadilah, R. (2025). The influence of product quality and price perception on repurchase intention at Favehotel Olo Padang. *Journal of Multidimensional Management*, 3(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Siagian, A. R., & Syarifah, T. (2023). Pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Ekonomi Sains (MES)*, 7(1), 21-30.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tesalonika, V. A., Putri, N., & Fernando, R. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran cepat saji. *Konsumen dan Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 66-74.
- Tjhin, T., Rayhaan, F., & Pasaribu, L. H. (2021). The effect of perceived service quality, word of mouth and price quality on repurchase intention and customer satisfaction on Instagramable restaurant in Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808-815.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Generation Y: The mediating role of brand experience and brand preference. *Heliyon*, 6(11).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.