

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE DI JAKARTA

Oleh:

Nama: Michelle Natalie

NIM: 28200271

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2024

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE DI JAKARTA

Diajukan Oleh

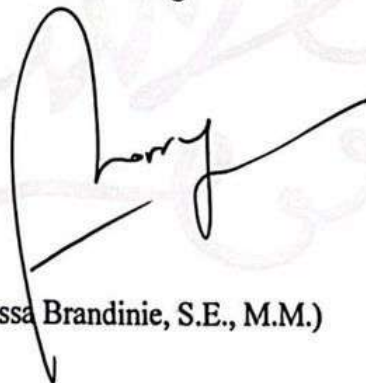
Nama: Michelle Natalie

NIM: 28200271

Jakarta, 18 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Michelle Natalie / 28200271 / 2024 / Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue di Jakarta / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Banyaknya pilihan produk tentu menjadi keuntungan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan, karena konsumen dapat langsung membandingkan masing-masing produk yang tersedia untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, tidak semua produk yang telah dibeli atau dikonsumsi dapat memberikan kepuasan yang diharapkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat menyediakan produk yang dapat memuaskan para konsumennya sehingga terjadi pembelian ulang pada produk tersebut.

Dalam menghadapi persaingan ketat tersebut, faktor-faktor seperti persepsi harga dan cita rasa merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Atas dasar ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap minat beli ulang produk Mixue di Jakarta. Adapun teori yang digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah teori persepsi harga, cita rasa, dan minat beli ulang. Dalam penelitian ini, persepsi harga dan cita rasa sebagai variabel independen, sedangkan minat beli ulang sebagai variabel dependen.

Objek dalam penelitian ini adalah produk Mixue. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Formulir* kepada 100 responden, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 21.

Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bukti kebenaran atas hipotesis yang diajukan bahwa persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Profil responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan, berusia 17 – 25 tahun, berpendidikan SMA/SMK sederajat yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan/uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 dan berdomisili di kota Jakarta.

Saran bagi Mixue dapat memperhatikan penetapan harga untuk setiap varian produk, agar konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang didapat dari produk mixue. Mixue dapat membuat varian-varian produk yang ada memiliki ciri khas aroma yang hanya dimiliki oleh Mixue dan tidak dapat ditiru oleh kompetitor. Mixue dapat mencari faktor-faktor lain selain harga dan cita rasa untuk dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Cita Rasa, Minat Beli Ulang.



ABSTRACT

Michelle Natalie / 28200271 / 2024 / *The Influence of Price Perception and Taste on Repurchase Intention of Mixue Products in Jakarta* / Advisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

The abundance of product choices certainly benefits consumers in meeting their needs, as they can directly compare each available product to tailor them according to consumers' needs and desires. However, not all purchased or consumed products can provide the expected satisfaction. This poses a unique challenge for companies to provide products that can satisfy their customers, thereby encouraging repeat purchases of those products.

In facing this fierce competition, factors such as price perception and taste are important things that can influence consumer repurchase intention. Therefore, this study aims to determine the effect of price perception and taste on repurchase intention for Mixue products in Jakarta. The theory used to support this research is the theory of price perception, taste, and repurchase intention. In this study, price perception and taste are the independent variables, while repurchase intention are the dependent variable.

The object of this research is the Mixue product. The data collection technique used in this study was a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Form to 100 respondents, where the sampling technique used was the non-probability sampling technique, the judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a Multiple Regression using SPSS 21 software.

The results and conclusions of this study show evidence of the truth of the hypothesis proposed that price perception and taste have a positive and significant effect on repurchase intention. The majority of respondents in this study are female, aged 17-25 years old, with a high school/vocational school education or equivalent, currently enrolled as students, having an income/allowance ranging from IDR 1,000,000 to IDR 5,000,000, and residing in the city of Jakarta.

Recommendations for Mixue include paying careful attention to pricing strategies for each product variant, ensuring that consumers perceive the offered prices as commensurate with the quality derived from Mixue's products. Mixue can create distinctive aromatic characteristics for its existing product variants, unique to Mixue and impossible for competitors to replicate. Mixue can explore factors beyond price and taste to enhance repeat purchase interest among consumers.

Keywords: Price Perception, Taste, Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatNya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dan dengan sebaik baiknya. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama proses pembuatan skripsi, penyusunan skripsi, baik berupa bimbingan, nasihat, petunjuk, maupun dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan benar. Penulis khususnya mengucapkan terima kasih kepada

1. Morryessa Brandinie, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran dalam memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun anak murid, serta membantu penulisan dalam menuliskan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai dengan hasil yang memuaskan.
2. Keluarga penulis yang selalu mendukung penulis agar tetap semangat dalam mengerjakan tugas penelitian ini / Skripsi.
3. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan proses kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi Pendidikan Strata 1 dengan tepat waktu.
4. Petugas BAAK dan staf perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business atas bantuannya terhadap proses pengumpulan dan pemrosesan data penelitian.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan sabar. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang disampaikan

guna menyempurnakan skripsi ini. Demikian skripsi ini dibuat, semoga dapat memberikan manfaat bagi pihak yang akan membaca skripsi ini.

Jakarta, Maret 2024

Penulis

Michelle Natalie

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis	10
1. Persepsi Harga	10
a. Definisi Persepsi Harga	10
b. Dimensi Persepsi Harga	10
2. Cita Rasa	11
a. Definisi Cita Rasa	11
b. Dimensi Cita Rasa	12
3. Minat Beli Ulang	13
a. Definisi Minat Beli Ulang	13
b. Dimensi Minat Beli Ulang	13
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran	15
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Objek Penelitian	18
B. Desain Penelitian	18
C. Variabel Penelitian	20
1. Persepsi Harga	21
2. Cita Rasa	22
3. Minat Beli Ulang	22
D. Teknik Pengambilan Sampel	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	26
3. Analisis Deskriptif	26
4. Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	27
a. Pengertian Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	27
b. Uji Asumsi Klasik	28
c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	29



d. Uji Hipotesis Penelitian (Uji T)	29
e. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	29
BAB IV) HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	31
B. Analisis Deskriptif	32
1. Uji Pra-kuesioner	32
2. Persentase Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Mixue	33
3. Persentase Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk	34
4. Mixue Dalam Sebulan Terakhir	34
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
6. Analisis Profil Responden.....	36
7. Analisis Variabel.....	39
8. Analisis Regresi	43
C. Hasil Penelitian	46
D. Pembahasan	47
1. Persepsi Harga.....	47
2. Cita Rasa	48
3. Minat Beli Ulang.....	48
4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	49
5. Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang	50
6. Variabel yang berpengaruh paling Dominan terhadap Y.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
A. Simpulan	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang telah dipublikasikan di Jurnal Ilmiah Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perbandingan Harga Produk Mixue Dengan Kompetitor.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Variabel Persepsi Harga.....	21
Tabel 3.2	Variabel Cita Rasa.....	22
Tabel 3.3	Variabel Minat Beli Ulang	22
Tabel 3.4	Skor Skala Likert.....	24
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pra-Kuesioner.....	32
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Mixue	33
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam 1 Bulan Terakhir	34
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
Tabel 4.5	Persentase Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	38
Tabel 4.10	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan, Penghasilan atau Uang Saku	39
Tabel 4.11	Skor Rata-rata Variabel Persepsi Harga.....	39
Tabel 4.12	Skor Rata-rata Variabel Cita Rasa	41
Tabel 4.13	Skor Rata-rata Variabel Minat Beli Ulang.....	42
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Residual	43
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolineritas	44
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastisitas	44
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kesesuaian Model (Uji F).....	45
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	45
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Analisis Laporan Keuangan Mixue di Asia Tenggara periode 2019-2021	2
Gambar 1.2	Jumlah Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021).....	3
Gambar 1.3	Variasi Harga Produk Mixue	4
Gambar 1.4	Ulasan negatif terhadap Mixue	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 3.1	Rumus <i>Mean</i>	26
Gambar 3.2	Rumus Rentang Skala	27
Gambar 4.1	Logo Mixue.....	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	57
Lampiran 2	Uji Validitas & Reliabilitas Pra-Kuesioner.....	61
Lampiran 3	Kriteria Responden	65
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	66
Lampiran 5	Profil Responden.....	70
Lampiran 6	Skor Rata-rata Variabel.....	72
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 8	Uji F	85
Lampiran 9	Uji t	86
Lampiran 10	Uji Koefisien Determinasi	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.