

Pengaruh Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen

Khairun Nisa^{1*}, Fahrika Zahra², Natasya Biha³, Munna Wirah⁴, Thania Laura⁵

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia

Email: khairunnisa1608@gmail.com^{1*}, fahrikazhr0402@gmail.com², natasyabiha457@gmail.com³,
munrawirah805@gmail.com⁴, fhaniaalaura780@gmail.com⁵

Alamat: Jl. Banda Aceh - Medan, Blang Bladeh, Kec. Jeumpa, Kabupaten Bireuen, Aceh

*Penulis korespondensi

Abstract. *This study looks into how customer happiness and taste affect Mie Pangsit Apilin's recurring business in Bireuen. The investigation was carried out at Mie Pangsit Apilin in Bireuen using a quantitative approach. Although the precise quantity is unknown, the population consists of all customers that bought Mie Pangsit Apilin goods in 2024. One hundred people participated in the study. The findings of the regression analysis show that hypothesis H_{a1} is validated, suggesting that flavor influences repeat purchases to some extent. This is demonstrated by a significance value of $0.005 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ at a 5% significance level ($2.884 > 1.660$). Similarly, $t_{count} > t_{table}$ ($4.180 > 1.660$) and a significance level of $0.000 < 0.05$ corroborate hypothesis H_{a2} , which demonstrates that part of the relationship between customer satisfaction and repeat purchases is positive. Furthermore, hypothesis H_{a3} is validated, showing that flavor and customer happiness work together to significantly influence repeat business at the same time. While the coefficient of determination (R^2) of 0.490 indicates that 49% of the variance in repeat purchases can be explained by taste and customer satisfaction, with the remaining 51% influenced by factors not examined in this study, the correlation coefficient (R) of 0.700 shows a strong relationship between the independent variables and repeat purchases.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Product Flavor; Regression Analysis; Repeat Business; Repurchase*

Abstrak. Penelitian ini menyelidiki bagaimana kebahagiaan pelanggan dan rasa mempengaruhi bisnis berulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen. Penelitian dilakukan di Mie Pangsit Apilin di Bireuen menggunakan pendekatan kuantitatif. Meskipun jumlah pastinya tidak diketahui, populasi terdiri dari semua pelanggan yang membeli produk Mie Pangsit Apilin pada tahun 2024. Seratus orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_{a1} terbukti benar, yang menyarankan bahwa rasa mempengaruhi pembelian ulang hingga batas tertentu. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% ($2,884 > 1,660$). Demikian pula, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,180 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ mendukung hipotesis H_{a2} , yang menunjukkan bahwa sebagian hubungan antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang bersifat positif. Selanjutnya, hipotesis H_{a3} tervalidasi, menunjukkan bahwa rasa dan kebahagiaan pelanggan bekerja sama untuk secara signifikan mempengaruhi bisnis yang berulang pada saat yang sama. Sementara koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.490 menunjukkan bahwa 49% varians dalam pembelian ulang dapat dijelaskan oleh rasa dan kepuasan pelanggan, dengan 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam studi ini, koefisien korelasi (R) sebesar 0.700 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan pembelian ulang.

Kata kunci: Analisis Regresi; Bisnis Berulang; Kepuasan Pelanggan; Pembelian Ulang; Rasa Produk

1. LATAR BELAKANG

Makan di luar rumah kini menjadi fenomena umum dalam kehidupan masyarakat Indonesia modern. Berbagai jenis usaha kuliner, mulai dari warung hingga restoran, terus menarik konsumen dari beragam latar belakang. Alasannya beragam, keterbatasan waktu memasak, kebutuhan menjamu tamu, hingga keinginan menikmati cita rasa, suasana, dan penyajian yang berbeda. Kondisi ini meningkatkan permintaan produk kuliner sekaligus menciptakan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Meski demikian, persaingan di sektor kuliner sangat ketat. Agar dapat bertahan, pelaku usaha perlu memahami

preferensi konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang menjadi dasar pembelian ulang, faktor penting bagi keberlanjutan bisnis. Salah satu penentu utama kepuasan konsumen adalah cita rasa. Penilaian terhadap makanan tidak hanya didasarkan pada gizi, tetapi juga warna, tekstur, aroma, ukuran porsi, dan rasa. Konsistensi rasa menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang, sementara ketidakkonsistenan dapat menurunkan minat konsumen.

Konsistensi rasa bahkan menjadi bagian dari identitas merek kuliner. Pelanggan sering mengaitkan produk dengan pengalaman makan sebelumnya. Hal ini terlihat pada usaha Mie Pangsit Apilin di Bireuen, yang dikenal dengan sentuhan lokal pada mie pangsitnya. Tantangan terbesar usaha ini adalah menjaga keseragaman rasa, karena perbedaan bahan atau cara memasak dapat memengaruhi kualitas. Kondisi ini krusial mengingat kompetisi di Bireuen semakin ketat dengan banyaknya usaha serupa. Selain cita rasa, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh porsi, harga, kualitas layanan, dan pengalaman makan secara keseluruhan. Konsumen merasa puas ketika nilai yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayar. Sebaliknya, porsi kecil sering menimbulkan ketidakpuasan, meskipun rasa enak. Dalam konteks kuliner Indonesia, ukuran porsi memiliki arti penting karena dianggap sebagai indikator nilai, khususnya untuk makanan pokok seperti mie. Oleh karena itu, Mie Pangsit Apilin perlu mengombinasikan cita rasa konsisten dengan porsi memadai agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Kepuasan konsumen juga berfungsi sebagai mediator antara atribut produk dan loyalitas. Rasa mungkin menarik konsumen pertama kali, tetapi pengalaman menyeluruh yang memuaskanlah yang menentukan pembelian ulang. Jika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi dalam hal rasa, porsi, atau layanan, maka bisnis berisiko kehilangan pelanggan, terutama di wilayah dengan banyak alternatif seperti Bireuen. Popularitas mie pangsit di Bireuen menunjukkan relevansi isu ini. Meski bukan makanan tradisional Aceh, mie pangsit semakin diminati, khususnya oleh kalangan muda. Banyak pengusaha kuliner kemudian menawarkan menu sejenis, sehingga konsistensi kualitas menjadi syarat utama bagi Mie Pangsit Apilin untuk mempertahankan posisinya sebagai pilihan favorit.

Secara strategis, pemahaman terhadap kepuasan konsumen membantu pengusaha mengidentifikasi perbaikan. Jika keluhan sering muncul pada porsi, maka penyesuaian dapat dilakukan. Begitu pula, menjaga ketersediaan bahan baku dan menerapkan standar operasional dalam memasak dapat mengurangi variasi rasa. Langkah ini akan meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor budaya turut memengaruhi kepuasan. Konsumen Aceh umumnya menyukai rasa yang kuat atau pedas, sehingga

penyesuaian dengan preferensi lokal akan memperkuat daya saing. Dengan demikian, studi tentang bagaimana cita rasa dan kepuasan memengaruhi pembelian berulang sangat penting untuk memahami dinamika pasar Bireuen.

Penelitian ini juga memiliki implikasi lebih luas bagi UMKM. Meski mendominasi sektor kuliner, banyak UMKM menghadapi kesulitan menjaga konsistensi produk. Temuan penelitian dapat menjadi masukan strategis, terutama terkait pentingnya standar operasional, inovasi menu, dan evaluasi umpan balik konsumen. Selain itu, loyalitas pelanggan sangat penting karena tidak hanya mendorong bisnis berulang tetapi juga menghasilkan iklan dari mulut ke mulut yang sangat sukses. Akhirnya, penelitian ini menekankan bahwa loyalitas dibangun dari kombinasi aspek *tangible* dan *intangible*. Aspek *tangible* seperti rasa dan porsi memengaruhi kepuasan langsung, sedangkan aspek *intangible* seperti konsistensi, kepercayaan, dan persepsi nilai memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan mengintegrasikan kedua aspek tersebut, usaha kuliner akan lebih siap menghadapi persaingan dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, judul studi ini adalah "Pengaruh Rasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen." Selain memberikan saran yang berguna untuk UKM kuliner yang ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap studi perilaku konsumen lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Cita Rasa

Citarasa ialah penilaian konsumen terhadap makanan atau minuman, dibentuk oleh rangsangan eksternal dan internal yang dideteksi dan diproses di lidah (Kusumaningrum, 2019). Menurut Melda (2020), rasa berperan sebagai kriteria utama dalam memilih makanan dan minuman, yang mencakup atribut seperti penampilan, tekstur, cita rasa, aroma, dan suhu. Maimunah (2019) menjelaskan bahwa rasa dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator:

Pertama, aroma makanan memainkan peran penting, karena bau yang dihasilkan memiliki daya tarik yang unik yang merangsang indera penciuman dan mendorong keinginan untuk mencicipi hidangan tersebut. Kedua, penggunaan bumbu berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan rasa; rempah-rempah dan perasa ditambahkan tidak hanya untuk meningkatkan kenikmatan tetapi juga untuk menciptakan identitas yang khas untuk makanan. Terakhir, tingkat kematangan menentukan baik tekstur maupun rasa. Makanan yang dimasak dengan baik cenderung empuk dan lebih mudah dikunyah, melepaskan lebih banyak senyawa

yang meningkatkan rangsangan sensorik. Oleh karena itu, tingkat kematangan bergantung pada teknik memasak yang diterapkan, bukan kualitas bahan baku saja.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Donni Juni Priansah (2017) mengutip Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan respons emosional yang muncul ketika konsumen menilai perbedaan antara kinerja nyata suatu produk dan apa yang mereka harapkan. Ketika kinerja sebenarnya tidak memenuhi ekspektasi, ketika kinerja tidak sesuai standar, pelanggan cenderung kecewa. Mereka puas ketika kinerja memenuhi harapan mereka, dan mereka sangat senang dan bahagia ketika kinerja melebihi harapan tersebut. Danang Sunyoto (2015) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di tempat tertentu. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka tentunya cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalaman positif yang dirasakan kepada orang lain. Indrasari (2019) mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh beberapa indikator:

Pemenuhan Ekspektasi

Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, melainkan ditentukan dari sejauh mana kinerja aktual perusahaan sesuai atau berbeda dengan harapan pelanggan.

Keinginan Membeli Kembali

Tingkat kepuasan dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan produk atau layanan perusahaan di masa mendatang.

Kesediaan Memberi Rekomendasi

Tanda lain dari tingkat kebahagiaan seorang pelanggan adalah kesediaan mereka untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada teman, keluarga, atau rekan kerja.

Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang, sebagaimana didefinisikan oleh Ramadhan & Santosa (2017), adalah kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan produk yang diproduksi oleh bisnis. Tjiptono (2016) menggambarkan bahwa pembelian ulang terjadi ketika konsumen secara rutin memilih merek yang sama, yang sering dipengaruhi oleh alasan seperti merek tersebut paling mudah diperoleh, paling terjangkau, atau menjadi pilihan yang disukai di antara alternatif yang tersedia. Kemampuan perusahaan untuk mendominasi pasar dan menjadikan produknya sebagai satu-satunya pilihan yang layak dapat menyebabkan bisnis berulang. Terlepas dari ketersediaan alternatif lain, pelanggan setia suatu nama produk tentu sering "melekat" pada nama produk mereka dan akan terus membeli produk serupa. Menurut Hasan (2018) ada tiga indikator utama yang membentuk pembelian kembali :

Minat Transaksional

Perilaku individual guna terus mengkonsumsi sebuah produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengembangkan niat untuk membeli produk spesifik yang mereka inginkan.

Minat Reverensial

Menggambarkan alasan di balik keputusan seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang suatu produk yang telah mereka gunakan untuk mendorong orang lain agar membuat keputusan pembelian berdasarkan seberapa puas mereka dengan produk tersebut.

Minat Preferensial

Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama mereka, dan kecenderungan ini hanya akan berubah apabila terjadi permasalahan atau penurunan pada produk yang menjadi rujukan.

Minat Eksploratif

Digambarkan sebagai bentuk ketertarikan yang terlihat dari tingkah laku konsumen yang senantiasa berusaha menambah wawasan mengenai produk yang disukainya, sekaligus mencari pembenaran atau bukti yang menguatkan kualitas positif dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN**Objek dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh.

Populasi

Handayani (2020) menggambarkan bahwa populasi terdiri dari semua unit atau karakteristik sama yang memiliki subjek dalam suatu penelitian, yang dapat mencakup orang, peristiwa, atau entitas penelitian lainnya. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah membeli produk dari Toko Mie Pangsit Apilin di Bireuen, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel

Studi ini menggunakan prosedur pengambilan sampel non-probabilitas, dan pendekatan yang dipilih adalah *accidental sampling*. Pada metode ini, peneliti mengambil responden yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian berlangsung dan dianggap sesuai sebagai sampel. Menurut Hair et al. (2015), ukuran sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator pada model dengan angka antara lima hingga sepuluh kali. Dalam penelitian ini, terdapat 10 indikator yang digunakan. Berdasarkan acuan tersebut, sebagaimana juga dijelaskan oleh Ferdinand (2016), total 100 respon (10 x 10) akan berasal dari jumlah

sampel yang ditetapkan sepuluh kali jumlah indikator. Peneliti memilih untuk menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian karena kelompok sasaran tidak sepenuhnya diketahui.

Metode Analisis Data

Model regresi linear multivariat digunakan dalam studi ini sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif yang mendukungnya. Sebagai bagian dari teknik kuantitatifnya, studi ini menggunakan sejumlah model regresi linear untuk menyelidiki bagaimana variabel x mempengaruhi variabel y. Telah dirumuskan persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Pembelian ulang
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2,$	= Koefisien regresi
X_1	= Cita rasa
X_2	= Kepuasan konsumen
e	= <i>Error term</i>

Pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis adalah beberapa langkah pertama yang dilakukan pada proses analisis data yang digunakan di penelitian ini. Langkah-langkah ini diperlukan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh tepat untuk digunakan dan bahwa model analisis yang dipilih dapat memberikan temuan yang terpercaya.

Uji Instrumen

Sebelum analisis data, kualitas alat penelitian, yang berbentuk kuesioner, dinilai. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk melakukan pemeriksaan. Secara akurat menangkap konsep yang sedang dipelajari untuk memverifikasi apakah setiap pertanyaan merupakan tujuan dari uji validitas. Sebuah indikator dianggap valid jika korelasi item melebihi ambang kritis (tabel r) pada level signifikansi yang ditentukan.

Setelah itu, reliabilitas instrumen diuji untuk melihat konsistensi jawaban responden. Koefisien *Cronbach's Alpha* dimanfaatkan guna mengukur reliabilitas, hasil di atas 0,70 umumnya dianggap cukup membuktikan kestabilan instrumen. Dengan demikian, instrumen yang lolos kedua pengujian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data asli diperiksa untuk memastikan bahwa itu memenuhi asumsi tradisional. Ini dimaksudkan untuk menjamin tidak adanya bias dalam model regresi yang digunakan. Uji *Kolmogorov-Smirnov* sering dimanfaatkan untuk

memeriksa apakah distribusi data mendekati distribusi normal, dengan syarat bahwa nilai p melebihi 0,05.

Setelah itu, multikolinearitas diperiksa untuk melihat apakah variabel independen memiliki asosiasi yang terlalu kuat, menggunakan nilai VIF dibawah angka 10 dan *Tolerance* diatas 0,10. Kemudian dilakukan uji heteroskedastisitas, misalnya dengan metode *Glejser*, untuk memastikan varian residual bersifat homogen. Heteroskedastisitas tidak hadir jika tingkat signifikansi hasil uji lebih tinggi dari 0,05. Model regresi cocok untuk pengujian hipotesis jika ketiga asumsi ini benar.

Analisis Koefisien Korelasi

Jika tingkat signifikansi hasil uji lebih besar daripada 0,05, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Jika ketiga asumsi ini benar, hipotesis dapat diuji menggunakan model regresi. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk menginterpretasikan koefisien korelasi berdasarkan kriteria yang telah dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada analisis regresi, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen memberikan daya penjas yang lebih kuat dalam memprediksi variabel dependen. Intinya, R^2 menggambarkan proporsi perubahan variabel hasil (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor (X), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model.

Pengujian Hipotesis

Peneliti menggunakan SPSS sebagai alat analisis untuk studi ini. SPSS digunakan untuk memproses data *cross-sectional* studi ini. Untuk menyelidiki efek parsial dan total dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), uji t dan uji F digunakan.

Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Akibat daripada setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai secara terpisah menggunakan uji t, dengan tingkat kepercayaan 95% dan α 5% yang ditetapkan (Ghozali, 2016). Pengambilan Keputusan didasari: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ menerima H_a (Pembelian kembali Mie Pangsit Apilin secara signifikan sangat dipengaruhi oleh cita rasa dan kepuasan pelanggan). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ menerima H_0 (Pembelian kembali Mie Pangsit Apilin tidak secara signifikan dipengaruhi oleh cita rasa dan kepuasan pelanggan).

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Untuk menyelidiki efek bersamaan dari faktor bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan, uji F digunakan, serta persentase 95% dan $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2016). Dasar keputusan: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ menerima H_a (Pembelian kembali Mie Pangsit Apilin secara simultan dipengaruhi oleh cita rasa dan kepuasan pelanggan). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ menerima H_0 (Pembelian kembali Mie Pangsit Apilin tidak secara simultan dipengaruhi oleh cita rasa dan kepuasan pelanggan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengutip pendapat Ghozali (2019), ketepatan kuesioner dalam mengungkapkan variabel penelitian diukur oleh uji validitas. Instrumen dinyatakan valid jika pertanyaan dapat mengukur dengan tepat dan mempunyai hasil *Corrected Item-Total Correlation* lebih tinggi dari 0,30 (Sugiyono, 2019). Telah ditampilkan sebagai berikut hasil penilaiannya.

Tabel 2. Uji Validitas.

Indikator Pertanyaan Variabel Independen (X ₁ dan X ₂) Dan Dependen (Y)	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
Variabel Y Pembelian Ulang			
PU ₁	0,864	>0,30	Valid
PU ₂	0,877	>0,30	Valid
PU ₃	0,823	>0,30	Valid
PU ₄	0,872	>0,30	Valid
PU ₅	0,864	>0,30	Valid
PU ₆	0,867	>0,30	Valid
PU ₇	0,711	>0,30	Valid
PU ₈	0,726	>0,30	Valid
Variabel X ₁ Cita Rasa			
CR ₁	0,828	>0,30	Valid
CR ₂	0,889	>0,30	Valid
CR ₃	0,850	>0,30	Valid
CR ₄	0,859	>0,30	Valid
CR ₅	0,883	>0,30	Valid

CR ₆	0,839	>0,30	Valid
Variabel X ₂ Kepuasan Konsumen			
KP ₁	0,793	>0,30	Valid
KP ₂	0,887	>0,30	Valid
KP ₃	0,799	>0,30	Valid
KP ₄	0,836	>0,30	Valid
KP ₅	0,850	>0,30	Valid
KP ₆	0,837	>0,30	Valid

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2025).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai *Pearson Correlation* pada variabel pembelian ulang, cita rasa, dan kepuasan konsumen menggambarkan hasil di atas 0,30. Dengan demikian, maka dinyatakan valid untuk seluruh indikator variabel dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran menggunakan instrumen yang sama, klaim Sugiyono (2019). Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, di mana konstruk masuk dalam kategori reliabel, jikalau hasil *Cronbach's Alpha* besar dari 0,60 dan tidak reliabel jikalau tidak besar dari 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

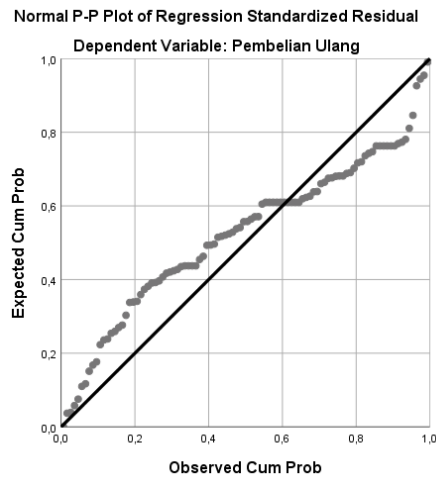
No.	Variabel	Jumlah Pertanyaan	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Ket
1.	Cita Rasa (X ₁)	6	0,928	>0,60	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen (X ₂)	6	0,910	>0,60	Reliabel
3.	Pembelian Ulang (Y)	8	0,930	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2025).

Temuan Tabel 3 menggambarkan kondisi bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel independen dan dependen keduanya lebih tinggi dari 0,60. Akibatnya, berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Jika data menyebar sepanjang jalur diagonal atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka asumsi normalitas terkonfirmasi untuk model regresi. Pilihan yang dibuat saat menganalisis plot probabilitas normal didasarkan pada hal ini. Namun, model regresi tidak memenuhi kondisi normalitas bilamana data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal dan tidak mengikuti tren ini.



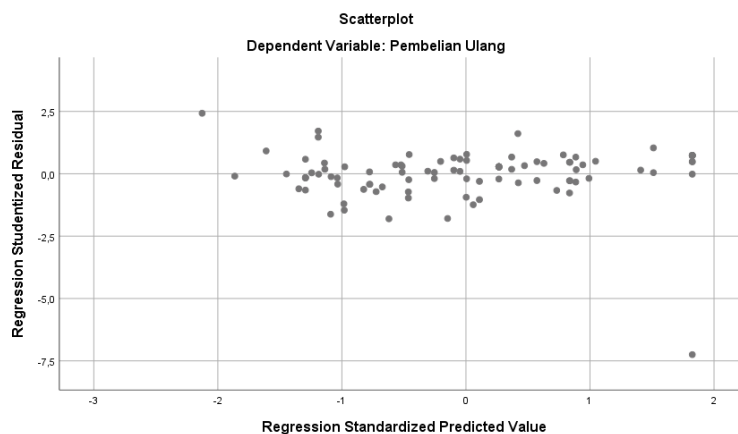
Gambar 1. Uji Normalitas.

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2025).

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa sebaran titik data tidak membentuk pola yang menyimpang, melainkan mengikuti serta mengelilingi garis diagonal. Kondisi tersebut menjadi indikasi bahwa distribusi data mendekati normal. Kemudian daripada itu, regresi linier dapat diterapkan pada tahap analisis selanjutnya sehingga asumsi normalitas dianggap terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residual (SPRESID). Adanya pola tertentu menunjukkan heteroskedastisitas, sedangkan sebaran titik yang acak mengindikasikan heteroskedastisitas tidaklah terjadi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2025).

Pada model struktural pertama (Gambar 2), titik-titik dari data terlihat menyebar secara acak di sekitar sumbu Y bagi posisi di atas maupun di bawah bilangan 0 tanpa membentuk pola tertentu. Pola sebaran tersebut menegaskan bahwa model regresi pertama tidak mengandung

gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi, salah satu langkah penting adalah memeriksa apakah antarvariabel independen saling berkorelasi atau tidak. Proses ini dikenal dengan uji multikolinearitas (Ghozali, 2019). Indikator yang biasanya dipakai meliputi nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* menunjukkan angka lebih dari 0,10 serta VIF tidak melebihi 10, maka model regresi dapat dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, setiap variabel independen mampu memberikan kontribusi secara terpisah tanpa saling mengganggu, sehingga hasil estimasi regresi menjadi lebih reliabel. Namun, jika tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih tinggi dari 10, berarti multikolinearitas terjadi dalam model tersebut.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Cita Rasa (X ₁)	0,466	2,148
Kepuasan Konsumen (X ₂)	0,466	2,148

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2025).

Menurut Tabel 4, variabel rasa memiliki VIF sebesar 2,148 (< 10) dan nilai toleransi sebesar 0,466 (> 0,10). Ini juga berlaku untuk variabel kepuasan konsumen, yang memiliki nilai toleransi sebesar 0,466 dan VIF sebesar 2,148. Hasil ini menunjukkan bahwa paradigma penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Analisis Model Data

Persamaan regresi linier berganda digunakan secara kuantitatif untuk analisis data dalam penyelidikan ini. Karena memungkinkan pemrosesan data melalui perhitungan statistik, karena menghasilkan hasil yang lebih terukur dan objektif, metode kuantitatif dipilih. Rasa dan kepuasan pelanggan adalah dua variabel independen yang diuji dampaknya terhadap variabel dependen dari pembelian kembali menggunakan model regresi linier berganda.

Tabel 5. Metode Analisis Data.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,021	2,503		2,405	0,018
Cita Rasa	0,411	0,143	0,306	2,884	0,005
Kepuasan Konsumen	0,623	0,149	0,444	4,180	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2024).

Persamaan regresi linier berganda yang berikut diambil dari Tabel 5:

$$Y = 6,021 + 0,411 X_1 + 0,623 X_2 + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa sebuah konstanta 6.021 menunjukkan bahwa pembelian kembali tetap pada 6.021 ketika variabel cita rasa (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) diatur ke nol. Setiap peningkatan satu unit dalam rasa akan menghasilkan kenaikan 0.411 dalam pembelian kembali, menurut koefisien X_1 sebesar 0.411. Sebaliknya, koefisien X_2 sebesar 0.623 menggambarkan bahwa perbaikan satu unit dalam kepuasan konsumen akan menghasilkan kenaikan 0.623 dalam pembelian kembali.

Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam regresi, nilai R atau korelasi ganda berfungsi untuk memperlihatkan seberapa erat hubungan antara beberapa variabel bebas dengan variabel yang diprediksi. Nilai ini juga memberi gambaran apakah arah hubungannya positif atau negatif. Sementara itu, R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan porsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dengan kata lain, angka R^2 menegaskan seberapa besar kontribusi faktor-faktor independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 6. Koefesien Korelasi dan Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,700 ^a	0,490	0,480	4,10248

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

b. All requested variables entered.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025).

Merujuk tabel 6, korelasi antara variabel independen dan dependen tercatat cukup tinggi, yakni 0,700. Akan tetapi, nilai determinasi 0,490 memperlihatkan bahwa aspek rasa serta kepuasan konsumen baru mampu memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap keputusan pembelian ulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen. Sisanya, yakni 51%, dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak terakomodasi dalam penelitian ini.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian kuantitatif, salah satu cara untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat adalah melalui uji t. Mengacu pada penjelasan Ghazali (2016), pengujian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% atau tingkat keyakinan sebesar 95% untuk menentukan apakah kontribusi suatu variabel independen signifikan atau tidak. Hasil uji ini kemudian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dengan mengacu pada kriteria pengambilan keputusan tertentu: Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ menerima H_a (cita rasa dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang Mie Pangsit Apilin). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ menerima H_0

(cita rasa dan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang Mie Pangsit Apilin).

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

Model		t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Cita Rasa		2,884	1,660	0,005
Kepuasan	Konsumen	4,180	1,660	0,000

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2025)

Menurut hasil regresi, hipotesis H_{a1} diterima, yang menunjukkan bahwa variabel cita rasa mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen sampai pada tingkat tertentu. Nilai tersebut adalah bukti dari t_{hitung} 2,884 besar dari t_{tabel} 1,660 pada taraf signifikansi 5%, serta nilai sig. $0,005 < 0,05$. Hasil regresi juga mendukung validitas hipotesis H_{a2} , yang menyatakan bahwa pembelian kembali dipengaruhi sebagian oleh kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} 4,180 besar dari t_{tabel} 1,660 dengan hasil signifikansi 5%, serta hasil sig. $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan hal tersebut.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2016), kebermaknaan model regresi secara keseluruhan dapat diuji menggunakan uji F. Prosedur ini memakai $\alpha = 0,05$, yang berarti tingkat keyakinan penelitian sebesar 95%. Hasil uji F menunjukkan sejauh mana semua variabel independen secara simultan mampu memengaruhi variabel dependen: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ menerima H_a (cita rasa dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap pembelian ulang Mie Pangsit Apilin). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ menerima H_0 (cita rasa dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh simultan terhadap pembelian ulang Mie Pangsit Apilin).

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.

F Change	df1	df2	Sig. F Change
46,626	2	97	0,000

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2025).

Merujuk pada Tabel 8, hasil perhitungan menunjukkan nilai F sebesar 46,626, yang melampaui nilai F tabel 3,09, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis H_{a3} , sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor rasa dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh dengan signifikan terhadap pembelian berulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Pembelian Ulang

Penelitian ini mengukur aspek cita rasa melalui indikator seperti tampilan sajian, tekstur, rasa, aroma, hingga suhu makanan. Faktor-faktor tersebut tidak hanya memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, tetapi juga membangun keyakinan konsumen

untuk kembali membeli produk. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas cita rasa memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen. Hasil regresi memperlihatkan bahwa semakin baik mutu rasa yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini selaras dengan penelitian Samsuddin B. Messa Yahya (2022), yang menegaskan bahwa rasa merupakan faktor penting dalam membentuk minat pembelian kembali. Nilai uji t sebesar 2,884 yang melampaui nilai t tabel 1,660 memberikan bukti bahwa variabel cita rasa (X) mempunyai pengaruh dengan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) dinyatakan diterima.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

Temuan studi menunjukkan bahwa pembelian ulang untuk Mie Pangsit Apilin di Bireuen dipengaruhi positif oleh kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut terbentuk dari pengalaman menyeluruh konsumen, mencakup cita rasa, pelayanan, harga, dan kenyamanan tempat. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan setelah mengonsumsi produk, semakin besar peluang konsumen untuk kembali membeli. Nilai estimate yang positif memperkuat temuan bahwa peningkatan kepuasan berbanding lurus dengan peningkatan pembelian ulang. Dalam konteks perselisihan ekonomi yang semakin memanas pada era digital, kepuasan pelanggan menjadi faktor strategis yang menentukan keberlangsungan usaha. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen serta penelitian terdahulu oleh Anshar Rahman Mas'ud (2018), ini menunjukkan bahwa pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan baik secara bersamaan maupun sebagian.

Pengaruh Cita Rasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Temuan ini mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi rasa produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Bukti empiris diperoleh melalui hasil uji F, di mana nilai hitung (46,626) jauh melampaui nilai tabel (3,09), dengan hasil signifikansi berada pada $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin konsisten kualitas rasa yang diberikan dan semakin besar kepuasan yang tercipta, maka kecenderungan konsumen untuk kembali membeli akan semakin kuat. Pada era persaingan usaha yang kian kompetitif, kedua elemen ini merupakan aspek fundamental yang wajib diperhatikan pengelola bisnis agar dapat mempertahankan kesetiaan konsumen sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Mie Pangsit Apilin di Bireuen dalam mempertahankan konsumen sangat dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu rasa dan tingkat kepuasan pelanggan. Uji parsial memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali. Ketika dianalisis bersama, rasa dan kepuasan secara signifikan membentuk keputusan konsumen untuk membeli kembali. Hal ini didukung oleh koefisien korelasi sebesar 0,700, yang menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel. Nilai R^2 sebesar 0,490 menunjukkan bahwa 49% varians dalam pembelian ulang dapat dikaitkan dengan faktor-faktor ini, sementara sisanya ditentukan oleh pengaruh-pengaruh yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Temuan ini menekankan bahwa dalam situasi persaingan kuliner yang semakin kompetitif, menjaga kualitas rasa secara konsisten serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan merupakan strategi penting untuk membangun loyalitas dan memastikan keberlangsungan pembelian ulang.

Saran

Sesuai dengan temuan studi, pengelola Mie Pangsit Apilin di Bireuen disarankan untuk menekankan peningkatan dan konsistensi cita rasa sebagai daya tarik utama bagi konsumen. Selain meningkatkan kepuasan klien, rasa yang menarik dan konsisten mendukung bisnis berulang jangka panjang. Selain itu, pengusaha sebaiknya tetap menjaga harga dan porsi makanan agar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga menciptakan persepsi nilai yang seimbang bagi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, baik independen maupun dependen, seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau loyalitas merek, serta meningkatkan jumlah populasi yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang secara lebih menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Anshar Rahman Mas'ud, Elimawaty Rombe, Engki P. Nainggolan, 2018. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu.", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 1
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Ket. Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et. al., 2015. *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, A. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrasari Meithiana., 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Kusumaningrum, Fitria Dian (2019) *Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung.
- Maimunah, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, 1(2), 57–68.
- Melda dkk. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 1 No. 2.
- Messa, Samsuddin B., and Yahya, ‘Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Toli-Toli’, *Economics And Business Management Journal*, 1.2 (2022).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono (2016), *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.