



## PENGARUH CITA RASA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DAPUR LAMONGAN TOLITOLI

Samsuddin B. Messa <sup>\*1</sup>, Yahya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin; Jl. Dr Samratulangi No. 51 Tolitoli - Sulawesi  
Tengah, (0453) 24425

e-mail: <sup>\*1</sup> [samsuddin.messa@stiemujahidin.ac.id](mailto:samsuddin.messa@stiemujahidin.ac.id), <sup>1</sup> [yahya@stiemujahidin.ac.id](mailto:yahya@stiemujahidin.ac.id),

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Dapur Lamongan Tolitoli. Penelitian ini menggunakan jenis teknik penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi program SPSS versi 21. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari pelanggan yang mengunjungi Dapur Lamongan Tolitoli. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar, Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terlihat dari thitung > ttabel (12.263 > 1.984) maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Dapur Lamongan Tolitoli. Dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

**Kata kunci**— Cita rasa dan Minat beli ulang

### Abstract

*This study aims to determine the effect of taste significantly on repurchase interest at Dapur Lamongan Tolitoli. This study uses associative research techniques with a quantitative approach. The data analysis method used was simple linear regression analysis with the help of the SPSS version 21 application program. The sample used in this study was 100 respondents who were taken from customers who visited Kitchen Lamongan Tolitoli. The data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaires distributed. The results of the t-test in this study indicate that taste has a significant effect on repurchase interest. It can be seen from  $t_{count} > t_{table}$  (12,263 > 1,984) then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that taste (X) has a significant effect on repurchase interest (Y) at Dapur Lamongan Tolitoli. From the results of the t test, a significant value less than 0.05 (0.000 < 0.05) means that taste (X) has a significant effect on repurchase interest (Y).*

**Keywords**— Taste and interest to repurchase

## PENDAHULUAN

Bertambahnya populasi rakyat Indonesia serta adanya gejolak ekonomi di negeri ini merupakan salah satu masalah bagi negeri ini. Pertambahan penduduk yang cukup pesat namun tidak diimbangi dengan penambahan lapangan pekerjaan menjadikan tambahan masalah untuk bangsa ini. Bahkan beberapa perusahaan besar di Ibukota telah melakukan perampingan jumlah tenaga kerja pada perusahaannya. Hal ini menambah banyaknya pengangguran yang ada di Indonesia. Untuk membuka sebuah usaha baik hanya untuk penghasilan sampingan ataupun sebagai sumber penghasilan utama. Sehingga muncul banyak bisnis yang berkembang di masyarakat dan yang paling banyak dijumpai adalah bisnis pada bidang kuliner.

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan konsep rumah makan. Bisnis dibidang kuliner dinilai cukup menjajikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun rumah makan tempat membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkomsumsi produk atau jasa yang sama. Jika seorang pengusaha warung makan ingin selalu mendapatkan keuntungan secara konsisten dan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat maka seorang pengusaha harus mampu memperlihatkan keistimewaan dari warung makan miliknya untuk menarik minat beli masyarakat untuk datang kerumah makan miliknya bahkan membuat para konsumen ingin selalu datang kerumah makan tersebut. Dalam melancarkan usaha rumah makan, maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan.

Menurut Drummond KE dan Brefere LM. (2010:3-4) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikomsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makanan yang akan dimakan cita rasa ataupun food quality itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa merupakan salah satu hal keunggulan yang penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

Cita rasa yang tinggi merupakan faktor yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh rumah makan apabila ingin mendapatkan minat beli ulang dari konsumen, setiap rumah makan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan cita rasa yang tinggi pada makanan yang disajikan, mengingat rumah makan harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat.

Sebagai salah satu usaha kuliner, Dapur Lamongan Tolitoli tidak hanya dituntut untuk memberikan produk yang baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan cita rasa yang tinggi. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta sebuah loyalitas pelanggan ini kelak akan menjadi asset yang berharga bagi pihak rumah makan. Oleh karena itu diperlukan konsep berwawasan pelanggan dimana Dapur Lamongan Tolitoli memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti memperoleh informasi mengenai cita rasa pada Dapur Lamongan Tolitoli. Yaitu konsumen merasa kualitas cita rasa yang disediakan oleh Dapur Lamongan Tolitoli memenuhi keinginan dan harapan mereka. Seperti halnya konsumen yang merasa bahwa "Aroma dari tiap-tiap menu yang disajikan sangat menggugah selera dan rasanya yang pas di lidah".

Apabila konsumen merasa puas dengan cita rasa yang di berikan Dapur Lamongan Tolitoli secara otomatis minat beli ulang konsumen akan muncul dari dalam diri konsumen. Keuntungan tersendiri akan diperoleh apabila minat beli ulang konsumen tergolong tinggi.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur yang memiliki sesuatu ciri atau karakteristik yang sama. Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau proyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Menurut Sugiyono (2006:90) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk (makanan dan minuman) pada Dapur Lamongan Tolitoli.

#### 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2006:91), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk (makanan dan minuman) pada Dapur Lamongan Tolitoli.

Penelitian mengenai pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada Dapur Lamongan Tolitoli ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan non probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2006:96).

Karena populasinya yang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui sampel adalah menggunakan rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,01) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus maka :  $\frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.01} = 96.04$  dibulatkan (100)

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Jenis dan sumber data

#### 1. Jenis Data

##### a) Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian.

##### b) Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah dan hasil angket.

#### 2. Sumber Data

a) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan penelitian, dalam hal ini berupa jawaban pada kuesioner penelitian yang diberikan kepada konsumen Dapur Lamongan Tolitoli.

b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi

---

pustaka berupa buku, referensi, dokumen dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

### Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk memperoleh bahan informasi sehubungan dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan metode dan prosedur pengumpulan data dan informasi yang berasal dari objek tempat dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Mengadakan pengamatan secara langsung dilapangan di lokasi penelitian yaitu pada Dapur Lamongan Tolitoli

a) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan, dan pihak yang diwawancarai atau narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara terstruktur yaitu melakukan dengan tatap muka langsung antara peneliti dan narasumber. Teknik ini dianggap efektif dan efisien karena data yang didapat berupa tanggapan dan pendapat serta keyakinan dan hasil pemikiran tentang segala sesuatu yang dipertanyakan yang terkait dengan penelitian.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2014:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diolah dengan pengolahan data ordinal dengan bobot hitung sampai 5 dengan kategori sebagai berikut.

**Tabel 3.1. Bobot Hitung Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Uji instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

## 1. Uji validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur apakah valid atau sah nya pernyataan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pernyataan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur yang dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 21. Dalam Ghazali (2011:52-53), uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = N-2 dengan tingkat signifikansi 0.05. Jika r hitung > r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) uji reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *Croonbach alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika *Croonbach alpha* > 0.06 maka suatu instrumen dikatakan reliabel
- b. Jika *Croonbach alpha* < 0.06 maka suatu instrumen dikatakan tidak reliabel

## Metode analisis data

### Uji asumsi klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan 2 uji yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

### Uji normalitas

Dalam Ghazali (2011:160) disebutkan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0.05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji heteroskedastisitas

Ghazali (2011:139) menyatakan bahwa "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya". Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dari kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi menggunakan metode Glejser yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.

### Regresi linier sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2014:261), uji regresi linier sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Uji regresi linier sederhana dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.

Persamaan dari regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat beli ulang (variabel terikat)

a = Nilai konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Cita rasa (variabel bebas)

### **Pengujian hipotesis**

#### **Uji t (uji parsial)**

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghazali (2011:97), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka suatu variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteriannya yaitu :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0.050, (df) = n-k, (n) jumlah sampel dikurangi (k) jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Uji t dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika  $R^2=100\%$  berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika  $R^2=0$  berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X dan variabel Y (Ghozali,2011:98). Uji koefisien determinasi dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.

#### **Definisi operasional variabel**

Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

1. Cita rasa (X) adalah cara pemilihan makanan yang dibedakan dari rasa makanan tersebut. Indikator-indikator cita rasa, yaitu : aroma, rasa, dan rangsangan mulut, aroma dapat dideteksi dengan indera penciuman , rasa dan rangsangan mulut dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.
2. Minat beli ulang (Y) dapat disimpulkan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan pada suatu produk dari pengalaman masa lalu yang memuaskan. Indikator-indikator minat beli ulang yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Dapur Lamongan adalah salah satu Rumah makan Khas Jawa Timur yang didirikan pada tahun 2015, tepatnya di bulan Agustus. Ibu Sulasih selaku pemilik rumah makan membeberkan motivasinya dalam membangun rumah makan ini yaitu untuk membantu

perekonomian keluarga guna memenuhi kebutuhan, dan tujuan terpenting dalam membangun usaha ini adalah untuk investasi jangka panjang dikemudian hari.

Nama "Dapur Lamongan" sendiri diberikan karena pemilik usaha ingin memberikan kesan yang berbeda terhadap rumah makan pada umumnya. Hal ini pula yang menjadi ide bagi pemilik usaha untuk menjual makanan rumahan khas Jawa Timur (Lamongan).

Modal awal dalam membuka usaha ini yaitu menggunakan pinjaman Bank, digunakan untuk biaya bangunan, bahan baku makanan (termasuk bumbu-bumbu dapur), peralatan (kursi, meja, kompor, alat masak, dan sebagainya) dan sewa tanah. Hambatan terbesar yang dialami oleh pemilik usaha adalah modal yang agak minim guna mengembangkan usaha atau memperluas bangunan.

Selain itu sulitnya mencari bumbu dapur yang berkualitas semisal keluak (bumbu Rawon) yang ada di daerah Jawa menjadi hambatan untuk menciptakan masakan yang berkualitas pula. Namun, dengan ini beliau terus berusaha membenahi segala kekurangan yang ada guna pengembangan usaha yang dirintis sejak tahun 2015.

#### **Profil Usaha**

Nama Usaha : Dapur Lamongan Tolitoli  
Nama Pemilik : Sulasih  
Alamat : Jl. Veteran  
Modal Awal : Rp. 50.000.000,00  
Tenaga Kerja : 3 orang  
Pemasaran : Kota Tolitoli  
Kapasitas Produksi : < 250 porsi makanan/hari

#### **Menu yang Tersedia di Dapur Lamongan Tolitoli**

Adapun menu yang disediakan oleh Dapur Lamongan Tolitoli dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.1 Daftar Menu Dapur Lamongan Tolitoli**

<b>Makanan dan Minuman</b>	<b>Harga</b>
1. Nasi Campur	Rp. 20.000,00
2. Nasi Ayam	Rp. 23.000,00
3. Nasi Goreng	Rp. 15.000,00
4. Tahu	Rp. 12.000,00
5. Tempe	Rp. 12.000,00
6. Rawon Tulang	Rp. 30.000,00
7. Soto Lamongan	Rp. 15.000,00
8. Gado-Gado	Rp. 15.000,00
9. Pecel	Rp. 12.000,00
10. Es Jeruk	Rp. 6.000,00
11. Es The	Rp. 5.000,00

Sumber : Dapur Lamongan Tolitoli

#### **Fasilitas yang disediakan**

Adapun fasilitas yang disediakan di Dapur Lamongan Tolitoli untuk mendukung kenyamanan pengunjung atau konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kursi
  2. Meja
  3. Kipas Angin
  4. Sendok
-

5. Tissue
6. Tusuk Gigi
7. Asbak
8. Tempat Lesehan

**Deskripsi Karakteristik Responden**

Data yang diambil menggunakan kuesioner, dibagikan kepada seluruh konsumen yang telah membeli produk (makanan dan minuman) pada Dapur Lamongan Tolitoli. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh Konsumen yang telah membeli produk (makanan dan minuman) pada Dapur Lamongan Tolitoli. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ialah sebagian konsumen yang membeli produk (makanan dan minuman) pada Dapur Lamongan Tolitoli, adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan kunjungan.

1. Jenis kelamin

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui frekuensi dari responden laki-laki sebanyak 54 responden atau sebesar (54%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 responden atau sebesar (46%). Berdasarkan hasil table diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian adalah yang berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih sering membeli makanan di Dapur Lamongan Tolitoli dibanding wanita. Karena, wanita lebih sering menjaga pola makan mereka. Sehingga pelanggan yang membeli atau mengkomsumsi adalah laki-laki.

2. Usia

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	17-24 tahun	42	42%
2	25-32 tahun	50	50%
3	33-40 tahun	8	8%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui frekuensi usia responden 17-24 tahun sebanyak 46 responden atau sebesar (46%), usia responden 25-32 tahun sebanyak 50 responden atau sebesar (50%), dan responden yang memiliki usia 33-40 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar (8%). Hal tersebut terjadi karena kebanyakan pelanggan Dapur Lamongan Tolitoli adalah para orang dewasa yang rata-rata yang sudah memiliki penghasilan tetap.

3. Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	24	24%
2	Pegawai Swasta	12	12%
3	Pelajar	4	4%
4	PNS	48	48%
5	Wiraswasta	12	12%

<b>JUMLAH</b>	100	100%
---------------	-----	------

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi terbanyak adalah PNS dengan frekuensi 48 responden atau sebesar (48%), hal ini menunjukkan bahwa produk (makanan dan minuman) pada Dapur Lamongan Tolitoli memiliki daya tarik yang tinggi dikalangan PNS dibandingkan dengan pekerjaan lain yang memiliki persentase yang lebih kecil. Dikarenakan pada kalangan PNS memiliki pendapatan yang lebih tinggi untuk terus melakukan pembelian pada Dapur Lamongan Tolitoli.

#### 4. Kunjungan

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan**

No	Kunjungan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	2 Kali	5	5%
2	3 Kali	10	10%
3	4 Kali	10	10%
4	5 Kali	75	75%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dari 100 responden diketahui yang melakukan kunjungan sebanyak 2 kali berjumlah 5 responden dengan persentase (5%), kunjungan sebanyak 3 kali berjumlah 10 responden dengan persentase (10%), yang melakukan kunjungan sebanyak 4 kali berjumlah 10 responden dengan persentase (10%), dan yang melakukan kunjungan sebanyak 5 kali berjumlah 75 responden dengan persentase (75%). Dari keterangan diatas bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Dapur Lamongan Tolitoli melakukan kunjungan sebanyak 5 kali berjumlah 75 responden atau sebesar (75%). Hal tersebut berarti para pelanggan Dapur Lamongan Tolitoli puas dengan produk yang dijual pada Dapur Lamongan Tolitoli sehingga terus melakukan pembelian.

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Cita Rasa (X)

**Tabel 4.6 Aroma (Pernyataan 1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	58	58%
3	Kurang Setuju	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 39 responden dengan persentase (39%), yang menjawab setuju sebanyak 58 responden dengan persentase (58%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden setuju aroma makanan dari Dapur Lamongan sangat menggugah selera . Karna pengunjung yang datang pada Dapur Lamongan menilai aroma sebelum membeli. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 58 responden dengan persentase (58%).

**Tabel 4.7 Aroma (Pernyataan 2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2%
2	Setuju	94	94%
3	Kurang Setuju	3	3%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 2 responden dengan persentase (2%), yang menjawab setuju sebanyak 94 responden dengan persentase (94%), yang menjawab kurang setuju 3 responden dengan persentase (3%), yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden setuju aroma makanan yang ditimbulkan dari Dapur Lamongan sangat sedap. Dikarenakan Dapur Lamongan Tolitoli lebih menilai Aroma dari makanan yang akan dibelinya. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 94 responden dengan persentase (94%).

**Tabel 4.8 Aroma (Pernyataan 3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	66	66%
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 29 responden dengan persentase (29%), yang menjawab setuju sebanyak 66 responden dengan persentase (66%), menjawab kurang setuju sebanyak 4 responden dengan persentase (4%), yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan hasil persentasi (0%). Dari

hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden setuju aroma makanan dari Dapur Lamongan merangsang selera makan konsumen. Dengan aroma makanan yang merangsang selera makan para pengunjung Dapur Lamongan menjadi tertarik untuk terus membeli makanan pada Dapur Lamongan Tolitoli. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 66 responden dengan persentase (66%).

**Tabel 4.9 Rasa (Pernyataan 1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	55	55%
3	Kurang Setuju	10	10%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 35 responden dengan persentase (35%), yang menjawab setuju sebanyak 55 responden dengan persentase (55%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden dengan persentase (10%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentasi (0%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden setuju Dapur Lamongan memiliki ciri khas rasa tersendiri. Hal tersebut menjadikan pelanggan Dapur Lamongan penasaran dengan rasa makanan yang disajikan. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 55 responden dengan persentase (55%).

**Tabel 4.10 Rasa (Pernyataan 2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	56	56%
3	Kurang Setuju	9	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 35 responden dengan persentase (35%), yang menjawab setuju sebanyak 56 responden dengan persentase (56%), yang menjawab kurang setuju 9 responden dengan persentase (9%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan responden setuju bahwa semua rasa produk (makanan dan minuman) Dapur Lamongan sangat nikmat dilidah. Dengan selalu memperhatikan kualitas rasa yang diberikan maka pelanggan Dapur Lamongantetap melakukan pembelian. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 56 responden dengan persentase (56%).

**Tabel 4.11 Rasa (Pernyataan 3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	60	60%
3	Kurang Setuju	7	7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 33 responden dengan persentase (33%), yang menjawab setuju sebanyak 60 responden dengan persentase (60%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 responden dengan persentase (7%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan responden setuju bahwa rasa produk (makanan dan minuman) Dapur Lamongan sesuai selera responden. Hal tersebut berarti para pengunjung dapur lamongan puas dengan rasa yang diberikan Dapur Lamongan Tolitoli. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 60 responden dengan persentase (60%).

**Tabel 4.12 Rangsangan Mulut (Pernyataan 1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29%

2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	5	5%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 29 responden dengan persentase (29%), yang menjawab setuju sebanyak 65 responden dengan persentase (65%), menjawab kurang setuju sebanyak 5 responden dengan persentase (5%), yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan

hasil persentasi (0%). Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa responden setuju tingkat kematangan makanan dari Dapur Lamongan yang disajikan tepat. Hal tersebut membuat pelanggan puas dan terus melakukan pembelian. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 65 responden dengan persentase (65%).

**Tabel 4.13 Rangsangan Mulut (Pernyataan 2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	6	6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 28 responden dengan persentase (28%), yang menjawab setuju sebanyak 65 responden dengan persentase (65%), menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden dengan persentase (6%), yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dengan hasil persentasi (0%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan responden setuju bahwa tekstur makanan yang disediakan Dapur Lamongan sesuai selera. Hal ini menunjukkan bahwa Dapur Lamongan Tolitoli mementingkan kebutuhan pelanggannya. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 65 responden dengan persentase (65%).

**Tabel 4.14 Rangsangan Mulut (Pernyataan 3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	49	49%
3	Kurang Setuju	25	25%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 21 responden dengan persentase (21%), yang menjawab setuju sebanyak 49 responden dengan persentase (49%), menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden dengan persentase (25%), yang menjawab tidak setuju 3 responden dengan persentase (3%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentasi (2%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan responden setuju bahwa makananan Dapur Lamongan tahan lama untuk disimpan. Hal tersebut dikarenakan Dapur Lamongan

memperhatikan katahanan makanan yang akan dijual sehingga tidak cepat basi dan pelanggan puas. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 49 responden dengan persentase (49%).

## 2. Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 4.15 Minat Transaksional (Pernyataan 1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	54	54%
3	Kurang Setuju	11	11%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 33 responden dengan persentase (33%), yang menjawab setuju sebanyak 54 responden dengan persentase (54%), menjawab kurang setuju sebanyak 11 responden dengan persentase (11%), yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%). Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden terbiasa mengkonsumsi atau membeli produk (makanan dan minuman) dari Dapur Lamongan dan melakukan pembelian ulang. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 54 responden dengan persentase (54%).

**Tabel 4.16 Minat Transaksional (Pernyataan 2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	56	56%
3	Kurang Setuju	13	13%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 31 responden dengan persentase (31%), yang menjawab setuju sebanyak 56 responden dengan persentase (56%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 responden dengan persentase (13%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan responden setuju Dapur Lamongan membuat ketagihan dengan menu (makanan dan minuman) yang ada. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 56 responden dengan persentase (56%).

**Tabel 4.17 Minat Transaksional (Pernyataan 3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	44	44%
2	Setuju	53	53%
3	Kurang Setuju	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

<b>JUMLAH</b>	100	100%
---------------	-----	------

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 44 responden dengan persentase (44%), yang menjawab setuju sebanyak 53 responden dengan persentase (53%), menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden dengan persentase (3%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden setuju mengunjungi kembali Dapur Lamongan. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 53 responden dengan persentase (53%).

**Tabel 4.18 Minat Referensial (Pernyataan 1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	64	64%
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 32 responden dengan persentase (32%), yang menjawab setuju sebanyak 64 responden dengan persentase (64%), menjawab kurang setuju sebanyak 4 responden dengan persentase (4%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan kepada konsumen lain bahwa Dapur Lamongan memiliki cita rasa yang enak. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 64 responden dengan persentase (64%).

**Tabel 4.19 Minat Referensial (Pernyataan 2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	57	57%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 25 responden dengan persentase (25%), yang menjawab setuju sebanyak 57 responden dengan persentase (57%), menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden dengan persentase (18%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan menu yang baru kepada kerabat. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 57 responden dengan persentase (57%).

**Tabel 4.20 Minat Referensial (Pernyataan 3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	58	58%
3	Kurang Setuju	10	10%

4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 32 responden dengan persentase (32%), yang menjawab setuju sebanyak 58 responden dengan persentase (58%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden dengan persentase (10%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden setuju untuk memberikan informasi ke orang lain bahwa Dapur Lamongan mempunyai produk (makanan dan minuman) yang berkualitas. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 58 responden dengan persentase (58%).

**Tabel 4.21 Minat Prefensial (Pernyataan 1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	53	53%
3	Kurang Setuju	6	6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 41 responden dengan persentase (41%), yang menjawab setuju sebanyak 53 responden dengan persentase (53%), menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden dengan persentase (6%), dan tidak satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden merasa puas setelah menikmati menu yang ada di Dapur Lamongan. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju yaitu berjumlah 53 responden dengan persentase (53%).

**Tabel 4.22 Minat Prefensial (Pernyataan 2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	48	48%
3	Kurang Setuju	19	19%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 31 responden dengan persentase (31%), yang menjawab setuju sebanyak 48 responden dengan persentase (48%), menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden dengan persentase (19%), yang menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase (2%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden setuju Dapur Lamongan pilihan utama. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju berjumlah 48 responden dengan persentase (48%).

**Tabel 4.23 Minat Prefensial (Pernyataan 3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30%

2	Setuju	53	53%
3	Kurang Setuju	16	16%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 30 responden dengan persentase (30%), yang menjawab setuju sebanyak 53 responden dengan persentase (53%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden dengan persentase (16%), yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden akan beralih ke produk lain apabila produk (makanan dan minuman) yang ada tidak sesuai dengan harapan mereka. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju berjumlah 53 responden dengan persentase (53%).

**Tabel 4.24 Minat Eksploratif (Pernyataan 1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	68	68%
3	Kurang Setuju	6	6%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100.0

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 25 responden dengan persentase (25%), yang menjawab setuju sebanyak 68 responden dengan persentase (68%), menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden dengan persentase (6%), yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden setuju untuk membeli produk (makanan dan minuman) dari Dapur Lamongan karna rasanya yang sangat lezat. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju berjumlah 68 responden dengan persentase (68%).

**Tabel 4.25 Minat Eksploratif (Pernyataan 2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	66	66%
3	Kurang Setuju	13	13%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 20 responden dengan persentase (20%), yang menjawab setuju sebanyak 66 responden dengan persentase (66%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 responden dengan persentase (13%), yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden akan mencari informasi lebih banyak tentang menu terbaru yang ada di Dapur

Lamongan. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju berjumlah 66 responden dengan persentase (66%).

**Tabel 4.26 Minat Eksploratif (Pernyataan 3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	64	64%
3	Kurang Setuju	10	10%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>JUMLAH</b>		100	100%

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dapat diperoleh informasi mengenai hasil jawaban responden, yang menjawab sangat setuju 25 responden dengan persentase (25%), yang menjawab setuju sebanyak 64 responden dengan persentase (64%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden dengan persentase (10%), yang menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase (1%), dan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan hasil persentase (0%). Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan menu yang menjadi favoritnya agar tetap dipertahankan dalam daftar menu di Dapur Lamongan. Terlihat dari jumlah responden yang sebagian besar menjawab setuju berjumlah 64 responden dengan persentase (64%).

### Hasil Analisis Data

#### Hasil Uji Instrumen

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### Hasil Uji Validitas

##### 1 Variabel Cita Rasa (X)

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Cita Rasa**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X.P1	0.532	0.196	VALID
X.P2	0.212	0.196	VALID
X.P3	0.485	0.196	VALID
X.P4	0.624	0.196	VALID
X.P5	0.708	0.196	VALID
X.P6	0.776	0.196	VALID
X.P7	0.668	0.196	VALID
X.P8	0.713	0.196	VALID
X.P9	0.655	0.196	VALID

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel cita rasa (X) dinyatakan valid, yang dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga diperoleh 9 pernyataan dari variabel cita rasa (X) valid yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

2. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.P1	0.719	0.196	VALID
Y.P2	0.694	0.196	VALID
Y.P3	0.708	0.196	VALID
Y.P4	0.632	0.196	VALID
Y.P5	0.788	0.196	VALID
Y.P6	0.727	0.196	VALID
Y.P7	0.658	0.196	VALID
Y.P8	0.710	0.196	VALID
Y.P9	0.557	0.196	VALID
Y.P10	0.565	0.196	VALID
Y.P11	0.613	0.196	VALID
Y.P12	0.602	0.196	VALID

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel minat beli ulang (Y) dinyatakan valid, yang dapat dilihat dari rhitung lebih besar dari rtabel. Sehingga diperoleh 12 pernyataan dari variabel minat beli ulang (Y) valid yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 dengan kriteria sebagai berikut.

1. Jika Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.06 maka dinyatakan reliabel.
2. Jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0.06 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Cita Rasa (X)	0.786	Reliabel
2	Minat Beli Ulang (Y)	0.884	Reliabel

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel cita rasa dan minat beli ulang lebih besar dari 0.06. dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan 2 uji yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 2 uji yang digunakan adalah :

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam distribusi variabel, baik variabel terikat maupun variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0.05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas Data

No	Variabel	Kolmogorov Hitung	Signifikan
1	Cita Rasa (X)	0.861	0.449

2	Minat Beli Ulang (Y)	0.806	0.535
---	----------------------	-------	-------

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada kedua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Dengan demikian uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi menggunakan metode Glejser yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi menggunakan metode Glejser yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

**Tabel 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.117	2.314		.483	.630
	CITA RASA	.035	.061	.058	.576	.566

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi cita rasa 0.566 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dalam artian tidak terjadi heterokedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel cita rasa (X) terhadap minat beli ulang (Y). analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil dari uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.461	3.665		1.490	0.139
	CITA RASA	1.191	0.097	0.778	12.263	0.000

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, menunjukkan hasil yang diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 5.461, sedangkan nilai cita rasa (b/koefisien regresi) sebesar

1.191. dari hasil tersebut didapatkan *output* persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 5.461 + 1.191 X$$

1. Nilai konstanta sebesar 5.461, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel cita rasa (nilai X=0) maka minat beli ulang sebesar 5.461 satuan.

2. Nilai koefisien regresi cita rasa adalah 1.191, artinya jika variabel cita rasa meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli ulang meningkat sebesar 1.191 satuan.

**Hasil Uji t (uji parsial)**

Pengujian ini dimasukkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. hasil dari pengujian ini adalah :

**Tabel 4.33 Hasil Uji t**

Model		Unstandardize d		Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	5.461	3.665		1.490	0.139
	CITA RASA	1.191	.097	.778	12.263	0.000

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Pada tabel 4.33 di atas, thitung pada cita rasa adalah 12.263. Nilai ttabel untuk taraf signifikan 0,050 ( $df = n - k = 100 - 2 = 98$ ), maka ditemukan ttabel sebesar 1.984. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $thitung > ttabel$  ( $12.263 > 1.984$ ). kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $thitung > ttabel$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima . dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) berarti cita rasa (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- b. Jika  $thitung < ttabel$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan cita rasa (X) terhadap minat beli ulang (Y).
- c. Berdasarkan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika  $R^2=100\%$  berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika  $R^2=0$  berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X dan variabel Y.

**Tabel 4.34 Hasil Uji koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	0.605	0.601	3.19004

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.605. yang berarti bahwa variabel independen cita rasa dalam mempengaruhi variabel dependen minat beli ulang sebesar 60.5%. sisanya 39.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

- a. Jika  $thitung > ttabel$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima . dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) berarti cita rasa (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- b. Jika  $thitung < ttabel$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan cita rasa (X) terhadap minat beli ulang (Y).
- c. Berdasarkan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika  $R^2=100\%$  berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika  $R^2=0$  berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X dan variabel Y.

**Tabel 4.34 Hasil Uji koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	0.605	0.601		3.19004

Sumber : Data primer setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.605. yang berarti bahwa variabel independen cita rasa dalam mempengaruhi variabel dependen minat beli ulang sebesar 60.5%. sisanya 39.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli” diperoleh kesimpulan bahwa :

Hasil uji *R Square* ditemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh sebesar 0.605. Hal ini menyatakan bahwa cita rasa mempengaruhi minat beli ulang sebesar 60.5%, sisanya 39.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji t atau parsial ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12.263 > 1.984$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Dapur Lamongan Tolitoli dan dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) berarti cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Dapur Lamongan Tolitoli

### SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas mengenai “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli”. Maka saran dari penulis sebagai berikut :

1. Hendaknya Dapur Lamongan Tolitoli agar mempertahankan aroma dari tiap-tiap menu yang disajikan dan lebih meningkatkan kualitas makananan-makananan agar lebih tahan lama untuk disimpan sehingga pelanggan akan terus merasa puas dan pendapatan pun akan terus bertambah.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli ulang, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan minat beli ulang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Downey, David. 2002. Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Drommond, K. E., Dan Brefere, L. M. 2010. Nutrition For Food Service And Culinary Professionals. Seventh Edition. New Jersey : John Wiley & Sonc, Inc.
- Ferdinand, A. 2012. Metode Penelitian Manajemen. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Engel, James, F., And Gibson. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty. Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta : Erlangga.
- . 2003. Customer Loyalty. Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program Ibm Spss 19. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2005. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 2. Jakarta : Gramedia.
- Peter, J. Paul., Dan Jerry, C. Olson. 2002. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- . 2000. Customer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 1, Edisi 1. Jakarta : Erlangga.
- Rismiyati, Catur., Dan Suratno, Bondan. 2001. Pemasaran Barang Dan Jasa. Jakarta : Kanisius.
- Rahayu, P. W., Nurosiyah, S., Dan Widyanto, R. 2000. Evaluasi Sensori, Edisi 2. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Edisi Pertama, Jilid 1. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Pt Remaja. Bandung : Rosdakarya.
- Schiffman., Dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta : Pt. Indeks Gramedia.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Administratif. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas.
- \_\_\_\_\_. 2014. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&Q. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Pemasaran Strategi. Edisi Pertama. Cet Pertama. Yogyakarta : Bpfe.
- Stanton, J. William. 2009. Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Widiana, E. Mushlichah. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung : Karya Putra Darwati.
- Anton, A., Setyawan., Dan Ihwan, S. 2004. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention. Usahawan, Jilid 33, Edisi 7, Hal 37-39.
- Imran, Moch., A.I. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Wong Solo Alauddin Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kharishmahayati, P. 2006. Persepsi Cita Rasa Produk Minuman Kopi Siap Saji Ditinjau Dari Perbedaan Warna Kemasan. Yogyakarta : Universitas Gadjadara.