

ABSTRAK

Aria Dwi Cahyono, 2022, “*Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)*”, Skripsi Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Uly Mabruroh Halida. ME

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa dan pembelian Ulang

Para pelaku bisnis usaha di bidang makanan ditantang untuk menciptakan suatu yang unik dan positioningnya yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dari para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat mereka terkesan dan membuat daya tarik tersendiri yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya pelaku usaha harus mengenali perilaku konsumen. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhannya, namun sering pula sebaliknya. Untuk itu pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pemilihan sampel yaitu *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan 71 responden dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan)

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji t nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,619 > t_{tabel} 1,993$. Dengan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen dan Teori yang digunakan peneliti berbanding terbalik terhadap hasil regresi linear berganda yang diperoleh, untuk cita rasa (X2) diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,869 > t_{tabel} 1,993$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Untuk variabel (Y) nilai $F_{hitung} 47,332 > F_{tabel} 3,13$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga keputusannya adalah variabel harga dan cita rasa berpengaruh secara simulfan terhadap variabel Y keputusan pembelian ulang.