



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 45-56

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Franchise Ngikan Yuk Di Kota Bukittinggi

Vivi Oktavia^{1✉}, Syuryatman Desri², Lucky Mahesa Yahya³, Desi Yulia Rahmi⁴

Universitas Andalas

Email: Viviokt26@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Kesadaran Merek dan Kualitas Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang pada produk Ngikan Yuk di Kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling, kemudian data diolah serta dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Responden penelitian berjumlah 115 pelanggan Ngikan Yuk di Kota Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, variabel Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, variabel kualitas pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Implikasi penelitian ini pihak Ngikan Yuk harus selalu memberikan ikan segar yang siap olah dan memperhatikan tepung bagian luar agar tidak bertekstur keras sehingga balita juga bisa menikmati hasil produk Ngikan Yuk.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang*

Abstrack

The research aims to determine the influence of Price Perception, Brand Awareness and Delivery Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention for Ngikan Yuk products in Bukittinggi City. This research uses a quantitative method with a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, then the data is processed and analyzed using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS 3.0 software. The research respondents were 115 Ngikan Yuk customers in Bukittinggi City. The research results show that the Price Perception variable has a significant effect on consumer satisfaction, the brand awareness variable has a significant effect on consumer satisfaction, the delivery quality variable has a significant effect on consumer satisfaction and the price perception variable has no significant effect on repurchase intention, the Brand Awareness variable has a significant effect on repurchase intention , the delivery quality variable does not have a significant effect on repurchase intention and customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention. The implications of this research are that Ngikan Yuk must always provide fresh fish that is ready to be processed and pay attention to the outer flour so that it does not have a hard texture so that toddlers can also enjoy the results of Ngikan Yuk products.

Keywords: *Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin pesat dan telah merambah di seluruh kalangan. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor geografis dan budaya dari berbagai daerah yang berdampak pada keanekaragaman kuliner di Indonesia. Keadaan bisnis saat ini terus dituntut untuk menghadapi berbagai bentuk persaingan serta harus mengikuti perkembangan zaman terhadap kebutuhan konsumen (Putra, 2021). Perusahaan selalu dipaksa untuk memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan menarik bagi konsumen. Pemerintah sangat mendukung keberlangsungan usaha di Indonesia khususnya *Franchise*. Pemerintah mendukung usaha *Franchise* karena usaha ini dapat membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia (Prabowo *et al.*, 2020)

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makan dan minum merupakan kebutuhan primer masyarakat, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup besar, salah satunya karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan dan minuman sendiri.

Salah satu *Franchise* saat ini yaitu Ngikan. Ngikan Yuk merupakan salah satu bisnis dibidang kuliner yang menawarkan bidang kerjasama. Ngikan Yuk didirikan oleh Muhammad Ikra di Jakarta dan bekerjasama dengan salah satu influencer muda yaitu Rachel Venya dan Okin untuk menjadi owner yang merupakan selebgram dan mulai dikenal oleh masyarakat luas dimana mereka mempunyai jutaan followers aktif di beberapa media sosial seperti instagram dan youtube. Ngikan pertama kali membuka *outletnya* di daerah Tebet Jakarta Selatan pada tanggal 13 Oktober 2019, pada grand opening pertama Ngikan mendapat respon positif dari konsumennya. Olahan ikan nila fillet goreng tepung dengan nasi liwet dan 3 jenis sambal gerai Ngikan selalu menuai antrian panjang para pengunjung yang penasaran dengan fillet ikan goreng tepung. Sekarang gerai *outlet* sudah berjumlah 44 cabang yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia seperti Tangerang, Bogor, Cibubur, Bandung, Jogja, Malang, Jambi, Padang hingga Bukittinggi.

Peneliti melakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner online dalam bentuk pertanyaan ke 25 responden melalui *google form*. Berdasarkan survei pendahuluan (2023), bahwa persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa, harga pada Ngikan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang produk dan kualitas yang didapat sebanding dengan harga yang di berikan pada produk Ngikan Yuk (Putra, 2021)

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) selain dari persepsi harga, kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Merek memegang peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Kesadaran merek pada Ngikan Yuk cukup besar sebanyak 64% pelanggan menganggap bahwa merek Ngikan cukup terkenal, dan merek juga berpengaruh dibanding cita rasa yang produk dapat (Cindy *et al.*, 2022).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023), kualitas pengiriman mengacu pada pengalaman konsumen mengenai pengiriman produk saat dipesan yang dilihat dari

beberapa indikator pengiriman makanan, seperti kemampuan untuk melacak lokasi makanan secara *real-time*, ketepatan pengiriman makanan, perkiraan waktu kedatangan makanan dan perilaku petugas pengiriman, dan pada pengiriman produk Ngikan yang menggunakan *go food* ini sangat membantu para konsumen saat malas pergi langsung ke *outlet* Ngikan. Banyak nya 68% yang mengatakan bahwa adanya jasa pengiriman membuat mereka mengambil keputusan untuk membeli ulang produk Ngikan Yuk (Mahardhika *et al.*, 2023)

Berdasarkan survei pendahuluan (2023), pengaruh dari persepsi harga, kesadaran merek dan kualitas pengiriman berdampak pada kepuasan pelanggan dimana perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan nilai dari pemasok atau produsen (Mirella *et al.*, 2022). Banyaknya 56% pelanggan merasakan bahwa kepuasan yang dirasakan dalam membeli produk Ngikan Yuk menjadikan mereka pelanggan sejati dari *Franchise* Ngikan di kota Bukittinggi.

Berdasarkan survei pendahuluan (2023), tidak hanya kepuasan pelanggan namun pengaruh dari persepsi harga, kesadaran merek dan kualitas pengiriman juga mempengaruhi niat beli ulang pada pembelian *Franchise* Ngikan Yuk. *Repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan minat pelanggan untuk melakukan pembelian suatu barang/jasa secara berulang dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan minat beli ulang adalah merek karena merek yang telah melekat dalam hati pelanggan akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tersebut lagi dikemudian hari (Andreas Yudhi *et al.*, 2020). Banyaknya 64% yang merasakan bahwa produk Ngikan Yuk memberikan nilai yang cukup sehingga mereka memiliki minat untuk membeli kembali.

Di kota Bukittinggi sangat banyak usaha bisnis makanan seperti Restoran, Rumah Makan dan Cafe dan memiliki jumlah yang cukup banyak. Dilihat dari Tabel 1.1

Tabel 1. Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bukittinggi

Kategori	Perbedaan	Jumlah
Restoran	Restoran adalah tempat makan yang memiliki aturan manajemen, SOP (Standar Operasional Prosedur), yang mengatur tentang bagaimana menjaga kualitas menu yang dijual, pelayanan kepada pengunjung, hingga manajemen SDM yang bekerja di restoran tersebut.	43
Rumah makan	Rumah makan adalah tempat makan yang tidak memiliki aturan atau standar manajemen yang baku atau bersifat struktural.	152
Café	Cafe adalah sebuah tempat yang lebih dikenal masyarakat untuk tempat	75

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi (2022)

Dalam usaha bisnis terdapat dua pilihan sistem *Franchise* yang ditawarkan yaitu autopilot (Bisnis autopilot adalah bisnis dengan sistem otomatis, dimana owner tidak perlu melakukan pemantauan atau pengawasan secara terus-menerus. Hal ini karena owner telah menyerahkan segala urusan operasional perusahaan kepada para karyawan terpercayanya.

Penelitian ini menggunakan salah satu gerai Ngikan Yuk di kota Bukittinggi yang didirikan oleh Hendy Setiono sebagai objek penelitian. Lokasinya berada di Jalan Ahmad Karim No 1a (sebelah Kantor BTN) Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Berdiri pada Desember 2020. Dengan kriteria yang berbeda antara pemilik *Franchise* yang ada di Bukittinggi, Ngikan Yuk tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap loyal karena usaha ini merupakan *Franchise* olahan ikan yang unik dan viral. Ngikan Yuk buka pada jam 10 pagi sampai jam 10 malam di hari senin-jumat, sedangkan sabtu-minggu buka dari jam 10 pagi sampai jam 12 malam dan memiliki karyawan 15 orang. Usaha ini mengutamakan kualitas produk serta kenyamanan konsumen dalam mengunjungi Ngikan Yuk seperti, memiliki toilet, musholla, tempat parkir, dan memiliki spot bermain anak-anak.

Penjualan produk Ngikan tertuju kepada masyarakat kecuali balita karena makanan Ngikan tidak hanya menggunakan saos namun makanan olahan ikan ini memiliki tekstur yang krispy sehingga jika di santap oleh balita bisa membahayakan gusinya.

Menu Ngikan Yuk sangatlah sederhana, hanya ada tiga macam menu yaitu paket Ngikan saos oseng mercon, paket Ngikan saos sambal matah dan paket Ngikan saos acar kuning. Memang ada tiga macam pilihan saos atau sambal yang disajikan bersama fillet ikan krispi dan nasi liwet. Jenis fillet ikannya juga hanya satu jenis yaitu ikan nila. Meski demikian menu ini layak dianggap menu juara karena potongan fillet krispynya cukup besar, di bagian luarnya begitu renyah dan gurih, sedang bagian dalamnya lembut dan benar-benar daging ikan sepenuhnya nggak ada durinya sama sekali.

Nasi liwetnya juga sangat enak, nasinya pulen dan aroma serta kelezatan rempahnya sangat terasa. Makan nasi liwetnya aja sudah enak, apalagi ditambah dengan fillet ikan krispi, makin bikin merem melek, dan satu lagi, sambalnya itu bikin makin juara. Yang paling pedas adalah sambal oseng mercon, di dalam sambal ada potongan daging dan juga lemak daging sehingga cocok sekali dicocol dengan fillet ikan. Sambal yang agak pedas lagi adalah sambal matah, ini juga pedas tetapi ada sedikit rasa asam. Sayangnya sambal matahnya

ditumis sehingga tidak begitu segar agar tidak cepat basi. Yang ketiga adalah sambal acar kuning. Untuk sambal yang satu ini rasanya segar dan cenderung asam.

Tabel 2. Harga Menu Ngikan Yuk

No	Nama Menu	Harga
1	Paket Ngikan Saos Oseng Mercon	Rp. 36.900
2	Paket Ngikan Saos Sambal Mentah (Best Seller)	Rp. 36.900
3	Paket Ngikan Saos Acar Kuning	Rp. 36.900
4	Nasi Liwet	Rp. 8.800
5	Air Mineral	Rp. 8.000
6	The Pucuk Harum	Rp. 11.000

Sumber: *Hargamenu.com (2023)*

Ngikan Yuk juga menyediakan Media Sosial Instagram dan Gojek untuk menunjang promosi dan melakukan transaksi pembelian dengan menawarkan *Cash On Delivery* (COD). Berdasarkan uraian diatas untuk mengulas lebih lanjut terkait dengan perilaku konsumen akan disajikan dalam skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada *Franchise Ngikan Yuk* di Kota Bukittinggi".

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian purposive sampling, yaitu jenis penelitian yang teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan peneliti (Mahardhika et al., 2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan data dalam bentuk angka yang pada umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan tertutup (Sekaran & Bougie, 2017). Tipe investigasi yang digunakan adalah tipe kausalitas, dimana pada tipe investigasi ini akan mengkaji tentang sebab-akibat serta bagaimana pengaruh yang didapatkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengaruh variabel yang akan diukur adalah persepsi harga, kesadaran merek dan kualitas pengiriman sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, serta niat beli ulang sebagai variabel mediasinya. Cakupan waktu (time horizon) pada penelitian ini menggunakan one shot atau sectional dimana data yang diambil kemudian diolah dengan langsung didapatkan hasilnya, dengan satu kali uji data. Data dari penelitian yang dilakukan hanya akan dikumpulkan dalam satu waktu tertentu yaitu pada

tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis satu, yaitu Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Franchise Ngikan Yuk dapat diterima. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan jika konsumen dominan merasa harga yang diberikan oleh Franchise Ngikan Yuk sangat wajar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu tinggi dalam hal ini konsumen merasa puas dengan harga Ngikan Yuk. Berdasarkan pengolahan data kuesioner diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Terdapatnya hubungan yang signifikan di penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wariki et al., 2015) yang menemukan hubungan negatif dan tidak signifikan pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado. Namun Terdapatnya hubungan yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maimunah et al., 2019) yang menemukan hubungan positif dan signifikan pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen "Mie Liho Mie Kiro" Kecamatan Driyorejo, Gresik. Tambahannya, hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Montung et al., 2015) yang menemukan hubungan positif dan signifikan pada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di restoran kawan baru Jakarta.

Kesadaran Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis dua, yaitu Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Franchise Ngikan Yuk dapat diterima. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa kesadaran merek mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan jika konsumen dominan merasa merek dari Ngikan Yuk membuat mereka puas dalam melakukan pembelian karena merek pada Ngikan Yuk terkenal dikalangan selebgram dan dibumihkan oleh Rachel Venya dan Okin. dalam hal ini konsumen merasa puas dengan merek Ngikan Yuk. Berdasarkan pengolahan data kuesioner diperoleh hasil bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariowibowo et

al., 2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Brand Activation Merek Marina. Pada penelitian terdahulu oleh (Darmawan, 2019) juga mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Dewi Kahyangan di Kota Jombang. Dan ada juga pendapat dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion di wilayah Jakarta Timur (Baisyir, 2021).

Kualitas pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa hipotesis tiga yakni kualitas pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa Kualitas Pengiriman mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan jika konsumen Ngikan Yuk merasa sangat terbantu dengan adanya jasa pengiriman online seperti gofood atau grabfood dan lainnya. Dengan begitu konsumen dari Franchise Ngikan Yuk merasa puas dalam melakukan pembelian melalui jasa online.

Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang

Analisis pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa hipotesis empat yakni persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan ditolak. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi niat beli ulang seseorang atau konsumen karena harga bukan patokan yang signifikan untuk dijadikan niat untuk membeli ulang pada Franchise Ngikan Yuk.

Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang

Analisis pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa hipotesis lima yakni Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang dan diterima. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat beli ulang pada Franchise Ngikan Yuk di kota Bukittinggi. Dimana konsumen merasa merek yang terkenal membuat mereka puas dalam melakukan pembelian sehingga adanya rasa puas mendorong mereka dalam membeli kembali produk makanan Ngikan Yuk.

Terdapatnya hubungan yang signifikan di penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulid & Rosa, 2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Vitamin Merek Holicare Ester C pada Masa Pandemi Covid 19 di Banda Aceh. Dan pada penelitian terdahulu (Hanfan, 2017) mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada

mie instan merek Indomie di Tegal. (Setyorini & Hidayat, 2022) juga mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Ritel pasar swalayan Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang.

Kualitas Pengiriman Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang

Analisis pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa hipotesis enam yakni kualitas pengiriman tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang dan ditolak. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa kualitas pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Franchise Ngikan Yuk di kota Bukittingi dimana konsumen tidak merasa bahwa kualitas pengiriman menjadi patokan untuk membeli kembali produk.

Terdapatnya hubungan yang tidak signifikan di penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rifki et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pengiriman berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan JNE di Kota Semarang. Namun ada juga yang sependapat dengan penelitian ini pada penelitian terdahulu oleh (M. Rahmawati et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pengiriman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pada Toko Online Tokopedia. Dan penelitian oleh (Sari & Yulisetiari, 2016) juga menyatakan sesuai penelitian ini yang mana kualitas pengiriman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pada Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang

Analisis pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa hipotesis tujuh yakni kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang dan diterima. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa kepuasan konsumen menjadi dorongan dalam melakukan pembelian ulang, dimana konsumen kecanduan karena merasa puas dengan produk dari Ngikan Yuk.

Terdapatnya hubungan yang signifikan di penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zullaihah et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen. Namun ada juga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Sate Taichan Banjar D'licious (Santi & Supriyanto, 2018). (Dhian et al., 2014) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Citra toko di Bali.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian persepsi harga, kesadaran merek dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang produk makanan pada Ngikan Yuk lebih lanjutnya lagi akan dijelaskan pada masing-masing poin berikut ini: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen Ngikan Yuk puas dengan harga yang ditetapkan dan mempengaruhi kepuasan konsumen produk makanan di Ngikan Yuk.

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah mengenal merek dari Ngikan Yuk dan menyadari bahwa merek tersebut terkenal dikalangan selebgram dan merasa adanya kepuasan tersendiri dalam melakukan pembelian produk Ngikan yuk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ngikan Yuk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ngikan Yuk yang senang melakukan pembelian melalui jasa online dan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus ke lokasi Ngikan Yuk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Ngikan Yuk. Hal ini berarti konsumen Ngikan Yuk merasakan bahwa harga bukanlah patokan untuk membeli ulang produk Ngikan Yuk

Kesadaran merek positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ngikan Yuk setuju bahwa kesesuaian tampilan merek serta keyakinan informasi yang dibagikan Ngikan Yuk kepada konsumen sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang produk Ngikan Yuk kedepannya. Kualitas pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ngikan Yuk yang telah melakukan pembelian melalui jasa pengiriman online tidak mempengaruhi dalam melakukan pembelian ulang pada Franchise Ngikan Yuk. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ngikan Yuk yang merasa puas akan produk Ngikan Yuk akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Prabowo, S. (2018). Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. In Jurnal Ekobis Dewantara (Vol. 1, Issue 7).
- Andreas Yudhi, S., Natasha Wirianto, G., Andreani, F., Manajemen Perhotelan, P., &

- Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya.
- Ariowibowo, S., Safrianto, A. S., Program, D., Manajemen, S., & Ukris, F. E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina) (Vol. 6, Issue 2).
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion The Influence Of Brand Awareness On Brand Trust And Its Impact On Customer Loyalty Of Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://www.topbrand-award.com/en/2017;2018;2019>
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Research Design)*.
- Darma, Y. (2019). Yudi Darma. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Darmawan, didit. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88.
- Dewi, arsy S. (2021). Issn : 0216-003x e-issn : 2807-596x. *Jurnal Komunika*, 17(2), 1–14.
- Dharmayana, A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046. www.topbrand-award.com,
- Dhian, N. M., Yulianti, R., Wayan, N., Suprpti, S., Nyoman, N., & Yasa, K. (2014). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar. In *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 1).
- Eddy Prabowo, R., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Rokh Eddy Prabowo. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), 121–132.
- Faradilla Sandy, N., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Hakim1, L., & Saragih2, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam.
- Hanfan, A. (2017). Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek. *Economics and Business*, 24(2), 42–49. <https://doi.org/10.20884/1.performance>

- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267), 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi akan risiko terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram.
- Irnanda, A., & Utama, A. (2023). The Effect Of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Land Lines Shipping Services (A Case Study Of Satisfaction Of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area). <https://pustakanet>.
- Kartika Sari, R., & Yulisetiarni, D. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang. In *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 10, Issue 2).
- Kusumadewi, N., Gilang Saraswati, T., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Interests At The Scarlett Official Store At Shopee And Tokopedia.
- Lestari, R., & Elwisam, ; (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap