

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI IIGA WARUNG JIMBARAN

Putu Jesceline Ericka, I Wayan Santika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email : ericka.2207521348@student.unud.ac.id, No. tlp 082142267887

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner di Bali yang semakin ketat menuntut restoran mampu mempertahankan pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang positif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di liga Warung Jimbaran dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran. Kualitas makanan menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, liga Warung Jimbaran disarankan mempertahankan kualitas makanan, memperkuat citra merek, dan menetapkan harga yang sesuai agar loyalitas pelanggan dan niat beli ulang terus meningkat.

Kata kunci : Citra Merek; Kualitas Makanan; Persepsi Harga; Repurchase Intention; Industri Kuliner.

ABSTRACT

The increasingly intense competition in Bali's culinary industry requires restaurants to maintain customers through positive consumption experiences. This study aims to analyze the influence of brand image, food quality, and price perception on consumers' repurchase intention at liga Warung Jimbaran. This study used a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 75 respondents selected using purposive sampling, namely consumers who had purchased at liga Warung Jimbaran within the last year. Data were collected through Likert scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that brand image, food quality, and price perception had a positive and significant effect on consumers' repurchase intention at liga Warung Jimbaran. Food quality was the most

dominant factor in increasing consumers' repurchase intention. Therefore, Iga Warung Jimbaran is advised to maintain food quality, strengthen its brand image, and set appropriate prices to improve customer loyalty and repurchase intention continuously.

Keywords : Brand Image; Food Quality; Price Perception; Repurchase Intention; Culinary Industry.

PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan salah satu sektor yang telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan berkontribusi besar pada kemajuan ekonomi kreatif serta sektor pariwisata di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), subsektor makanan dan minuman menjadi salah satu kontributor utama dalam perekonomian nasional. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha kuliner, sehingga setiap restoran dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Tingginya tingkat persaingan dalam industri kuliner tersebut juga terjadi di daerah tujuan wisata, salah satunya Provinsi Bali. Sebagai destinasi wisata utama di Indonesia, Bali memiliki konsentrasi usaha kuliner yang tinggi dan karakteristik konsumen yang beragam, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan nilai dan pengalaman bersantap yang mendorong pembelian ulang. Dalam situasi persaingan yang semakin sengit, kesuksesan bisnis makanan tidak hanya diukur dari kemampuan meraih pelanggan baru, tetapi lebih pada kemampuan dalam menjaga pelanggan yang sudah ada. Secara nasional, industri makanan dan minuman menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun sebagai bagian dari aktivitas rekreasi dan wisata. Menurut Kementerian Perindustrian (2023), industri makanan dan minuman juga menjadi salah satu sektor yang relatif cepat pulih setelah pandemi COVID-19 dibandingkan sektor lainnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan usaha kuliner ditentukan oleh kemampuan mempertahankan konsumen yang telah ada. Kemampuan tersebut tercermin melalui niat beli ulang (repurchase intention), yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Peran subsektor makanan dan minuman terhadap PDB industri pengolahan nonmigas menunjukkan peningkatan yang berkelanjutan antara tahun 2019 hingga 2023, dari 35,4 persen menjadi 37,7 persen. Kenaikan ini

mengindikasikan bahwa sektor makanan dan minuman telah menjadi salah satu pilar dalam perekonomian nasional. Pola pertumbuhan yang konsisten ini juga menandakan adanya peningkatan persaingan di antara pelaku bisnis kuliner, sehingga kemampuan untuk mempertahankan pelanggan melalui niat untuk membeli kembali menjadi aspek yang semakin krusial bagi kelangsungan usaha. Pertumbuhan sektor kuliner nasional juga terlihat di Provinsi Bali yang merupakan salah satu tempat wisata paling terkenal di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Bali (2024), jumlah wisatawan asing dan lokal yang datang ke Bali mengalami kenaikan yang signifikan pasca-pandemi. Lonjakan jumlah pengunjung ini memberikan dorongan bagi perkembangan bisnis kuliner, terutama restoran dan tempat makan yang menawarkan pengalaman kuliner khas dari daerah wisata. Namun situasi ini juga menimbulkan persaingan yang semakin sengit di antara berbagai restoran, baik yang sudah ada maupun yang baru, yang menggunakan konsep modern dan metode pemasaran digital secara intensif. Meningkatnya jumlah wisatawan seharusnya menciptakan kesempatan untuk pertumbuhan bagi para pelaku usaha kuliner di Bali. Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua restoran bisa memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya.

Kawasan Jimbaran merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Bali yang dikenal memiliki beragam restoran, kafe, dan warung makan yang menawarkan produk sejenis kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan usaha kuliner semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap menjadi pilihan konsumen. Dalam situasi tersebut, kemampuan mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang menjadi lebih penting dibandingkan hanya mengandalkan perolehan pelanggan baru. Usaha kuliner lokal di kawasan wisata Bali memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan restoran modern atau franchise karena lebih mengandalkan cita rasa khas, suasana autentik, dan pengalaman konsumsi sebagai daya tarik utama. Perubahan perilaku wisatawan pasca-pandemi menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan dengan mempertimbangkan citra merek, kualitas makanan, serta kesesuaian harga dengan pengalaman yang diperoleh. Selain itu, meningkatnya persaingan usaha kuliner di kawasan Jimbaran menyebabkan restoran lokal tidak hanya bersaing dari sisi rasa makanan, tetapi juga dari kemampuan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Perubahan perilaku wisatawan yang semakin mempertimbangkan pengalaman bersantap (*experience-based dining*) menyebabkan usaha kuliner tidak hanya bersaing

melalui cita rasa makanan, tetapi juga melalui citra merek dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga menjadi faktor penting dalam membentuk repurchase intention konsumen pada usaha kuliner lokal di kawasan wisata.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), kesuksesan usaha kuliner di lokasi wisata sangat berkaitan dengan sejauh mana pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan mampu menjalin loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, niat untuk melakukan pembelian kembali menjadi faktor utama agar kunjungan wisatawan tidak bersifat sekali saja, melainkan berujung pada pembelian yang berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Salah satu restoran lokal yang beroperasi di area wisata Jimbaran adalah Iga Warung Jimbaran. Tempat makan ini terkenal dengan hidangan unggulan yang berfokus pada olahan Iga serta atmosfer dining yang memadukan rasa lokal dengan konsep kontemporer. Sebagai restoran yang sudah beroperasi cukup lama, Iga Warung Jimbaran menarik perhatian pelanggan yang terdiri dari wisatawan maupun masyarakat lokal. Namun, di tengah semakin ketatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, restoran ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas serta pembelian ulang pelanggan. Konsumen yang berasal dari wisatawan domestik dan mancanegara memiliki preferensi yang berbeda dalam menilai kualitas makanan, citra restoran, serta kesesuaian harga yang ditawarkan, sehingga perilaku pembelian ulang yang terbentuk juga cenderung berbeda. Omzet penjualan Iga Warung Jimbaran mengalami fluktuasi selama periode 2014-2024. Omzet meningkat secara signifikan hingga tahun 2019, kemudian mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Setelah periode pemulihan pada tahun 2021-2023, omzet kembali mengalami penurunan pada tahun 2024. Penurunan tersebut terjadi ketika kondisi pariwisata Bali menunjukkan tren pemulihan, sehingga mengindikasikan bahwa permasalahan yang dihadapi tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal, tetapi juga berkaitan dengan perilaku konsumen dan tingkat repurchase intention pelanggan.

Fluktuasi omzet yang terjadi menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung tidak otomatis meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Ini menandakan bahwa Iga Warung Jimbaran menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pembelian pelanggan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), loyalitas pelanggan berkembang melalui pengalaman dan nilai positif yang dirasakan secara konsisten sehingga

mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengkajian terhadap citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga sebagai faktor yang diduga memengaruhi repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran. Berbagai kajian menunjukkan bahwa niat untuk membeli kembali dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap nilai dan pengalaman yang mereka rasakan dari restoran tersebut (Chen et al., 2020; Namkung & Jang, 2020; Han & Hyun, 2021). Dalam dunia kuliner, tiga elemen yang sering diteliti dan terbukti memengaruhi niat beli ulang adalah citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga (Namkung & Jang, 2020; Ahmed & Kim, 2024). Ketiga variabel ini membentuk penilaian keseluruhan konsumen terhadap restoran dan menjadi dasar dalam keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan Han dan Hyun (2021), mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih efisien daripada mencoba mendapatkan pelanggan baru karena berhubungan dengan stabilitas dalam pendapatan dan loyalitas yang berjangka panjang. Niat untuk membeli kembali menunjukkan penilaian konsumen terhadap nilai, kepuasan, dan kepercayaan yang terbentuk setelah mereka menggunakan produk atau layanan tertentu. Pelanggan yang tidak berkomitmen untuk membeli lagi cenderung dengan cepat beralih ke restoran lain, khususnya di area yang memiliki persaingan yang ketat. Menurut Ismagilova et al. (2020), niat pembelian ulang adalah bentuk dari loyalitas yang ditunjukkan melalui adanya ikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Riset oleh Hasanah dan Sugiarto (2025) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli kembali pada usaha kuliner lokal. Namkung dan Jang (2020) menyatakan bahwa makanan berkualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka. Penelitian oleh Pratama dan Nugroho (2022) juga menegaskan bahwa kualitas makanan berpengaruh kuat terhadap niat membeli kembali, terutama pada restoran yang mengedepankan cita rasa sebagai daya tarik utama. Sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang (repurchase intention) konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris antar variabel.

Penelitian Namkung dan Jang (2020) menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada restoran casual dining, sedangkan penelitian Budy (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks restoran modern

dan casual dining, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi usaha kuliner lokal. Penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut pada warung makanan lokal di kawasan wisata masih relatif terbatas. Penelitian ini memiliki kebaruan karena dilakukan pada usaha kuliner lokal di kawasan wisata Bali yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan restoran modern atau franchise. Kebaruan ini melandasi pentingnya penelitian dilakukan untuk memahami perilaku pembelian ulang konsumen pada usaha kuliner lokal di tengah persaingan industri kuliner kawasan wisata. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas makanan dan persepsi harga terhadap repurchase intention di liga Warung Jimbaran. Landasan teoritis utama dipetakan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (intention) yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini menekankan bahwa niat merupakan faktor paling dominan dalam memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku membeli ulang terbentuk ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga yang ditawarkan oleh liga Warung Jimbaran. Norma subjektif tercermin dari pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi keluarga, teman, atau ulasan konsumen lain. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan konsumen mengenai kemudahan untuk melakukan pembelian ulang, seperti akses lokasi restoran, kenyamanan tempat, ketersediaan menu, serta konsistensi kualitas makanan. Oleh karena itu, TPB memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami mekanisme psikologis yang melandasi niat beli ulang (repurchase intention) di liga Warung Jimbaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga, terhadap variabel terikat berupa repurchase intention konsumen. Penelitian dilakukan secara cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan hanya sekali pada suatu waktu tertentu tanpa pengulangan, kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di liga Warung Jimbaran, yang terletak di kawasan pariwisata Jimbaran, Bali. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, khususnya repurchase intention

di liga Warung Jimbaran, yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga. Penelitian melibatkan tiga variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Makanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3), serta satu variabel terikat yaitu Repurchase Intention (Y).

Definisi operasional variabel dan adaptasi indikator dipaparkan secara naratif mengalir tanpa rincian poin. Variabel repurchase intention diadaptasi dari Alfiah & Suwitho (2024) yang mengukur empat aspek utama yaitu Niat Transaksional (Y_1), Niat Referensial (Y_2), Niat Preferensial (Y_3), dan Niat Eksploratif (Y_4). Variabel Citra Merek diadaptasi dari Marini, Sugiarto, dan Iskandar (2023) yang dimanifestasikan melalui indikator Keunggulan Asosiasi Merek ($X_{1.1}$), Kekuatan Asosiasi Merek ($X_{1.2}$), dan Keunikan Asosiasi Merek ($X_{1.3}$). Selanjutnya, variabel Kualitas Makanan diadaptasi dari Djimantoro dan Gunawan (2020) yang mengukur tingkat persepsi konsumen terhadap aspek Penampilan ($X_{2.1}$), Porsi Makanan ($X_{2.2}$), Tekstur Makanan ($X_{2.3}$), Tingkat Kematangan ($X_{2.4}$), dan Rasa ($X_{2.5}$). Untuk variabel Persepsi Harga diadaptasi dari Kotler, Keller, & Chernev (2022) yang meliputi dimensi Kewajaran Harga ($X_{3.1}$), Keterjangkauan Harga ($X_{3.2}$), dan Kesesuaian Harga dengan Kualitas ($X_{3.3}$).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan menikmati layanan di liga Warung Jimbaran dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Populasi ini termasuk dalam kategori tidak terbatas (infinite population) karena jumlah keseluruhan pelanggan harian tidak dapat dihitung secara pasti oleh peneliti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel non-probability berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 responden, yang dianggap memadai untuk analisis regresi linear berganda berdasarkan rekomendasi minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah makan dan melakukan pembelian di liga Warung Jimbaran dalam kurun waktu satu tahun terakhir, berusia minimal 17 tahun atau telah menyelesaikan pendidikan SMA/ sederajat sehingga mampu memahami instrumen kuesioner, serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disebarkan langsung dengan pengukuran skala Likert 5 poin, dimulai dari skor 1 untuk opsi Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 untuk pilihan Sangat Setuju. Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan batas minimal nilai r -hitung wajib lebih besar dari 0,30

atau 30 persen. Keandalan instrumen diukur lewat uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal keandalan harus berada di atas angka 0,60. Data yang telah terkumpul dianalisis secara statistik menggunakan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Tahapan pengujian analisis mencakup pengujian statistik deskriptif untuk profil demografis, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Setelah asumsi klasik terpenuhi, pengujian dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t, secara simultan melalui uji F, serta analisis koefisien determinasi Adjusted R Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis dari 75 responden yang berpartisipasi menunjukkan profil pelanggan yang variatif. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh kelompok laki-laki sebanyak 44 orang (58,7%), sementara kelompok perempuan berjumlah 31 orang (41,3%). Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia muda produktif yaitu 17-25 tahun sebanyak 44 orang (58,7%), disusul rentang 26-35 tahun sebanyak 29 orang (38,7%), dan usia di atas 36 tahun sebanyak 2 orang (2,7%). Karakteristik latar belakang pendidikan terakhir menunjukkan lulusan Sarjana menempati porsi terbesar yaitu 32 orang (42,7%), diikuti lulusan SMA/SMK sebanyak 30 orang (40,0%), Diploma sebanyak 10 orang (13,3%), dan Pascasarjana sebanyak 3 orang (4,0%). Profil pekerjaan responden didominasi oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 34 orang (45,3%), Karyawan Swasta sebanyak 25 orang (33,3%), Pegawai Negeri sebanyak 13 orang (17,3%), dan Wirausaha sebanyak 3 orang (4,0%).

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memetakan distribusi frekuensi dan skor rata-rata tiap indikator variabel. Variabel Repurchase Intention (Y) secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi diperoleh pada aspek penentuan pilihan utama restoran sejenis (Y₃) dengan skor 4,41 (sangat tinggi), sedangkan skor terendah berada pada intensitas niat membeli kembali dalam waktu dekat (Y₁) sebesar 3,89 (tinggi). Variabel Citra Merek (X₁) mengumpulkan nilai rata-rata total sebesar 4,16 dengan kategori baik. Atribut produk yang sesuai kebutuhan (X_{1.1}) mencatat skor tertinggi sebesar 4,37 (sangat baik), sementara karakteristik produk yang khas dibandingkan pesaing (X_{1.3}) menjadi yang terendah dengan skor 3,87 (baik). Variabel Kualitas

Makanan (X2) mencatatkan rata-rata total sebesar 4,18 yang berkategori baik. Kesesuaian tekstur makanan saat dikonsumsi (X2.3) memperoleh skor tertinggi yakni 4,36 (sangat baik), dan keunikan cita rasa makanan (X2.5) menempati skor terendah sebesar 3,88 (baik). Pada variabel Persepsi Harga (X3), nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh adalah 4,17 dengan kategori penilaian baik. Kewajaran harga dibanding kualitas produk (X3.1) meraih nilai tertinggi sebesar 4,29 (sangat baik), sementara kesesuaian harga yang dibayar dengan kualitas pelayanan yang diterima (X3.3) menjadi yang terendah dengan skor 4,01 (baik).

Sebelum dilakukan analisis inferensial regresi berganda, kelayakan instrumen rujukan divalidasi ulang. Berdasarkan hasil olah data, seluruh item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai Pearson Correlation di atas 0,30 yaitu bergerak dari rentang 0,740 hingga 0,907. Hasil pengujian reliabilitas juga membuktikan seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang sangat memadai dengan nilai Cronbach's Alpha di atas batas ambang 0,60, yakni Citra Merek sebesar 0,769, Kualitas Makanan sebesar 0,860, Persepsi Harga sebesar 0,770, dan Repurchase Intention sebesar 0,825. Pengujian prasyarat analisis melalui Uji Asumsi Klasik menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil uji normalitas residual dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data residual terbukti berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance seluruh variabel berada di atas angka 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10, yang mengonfirmasi bahwa model regresi bersih dari gejala hubungan korelasi ekstrem antar variabel bebas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk semua variabel bebas, sehingga disimpulkan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	,631	,523		1,205	,232
Citra Merek (X1)	,260	,101	,180	2,575	,012
Kualitas Makanan (X2)	,192	,045	,238	4,289	,000
Persepsi Harga (X3)	,714	,074	,600	9,691	,000
R Square : 0.944					
F Statistik : 402.187					

Sumber: Data diolah, 2026 (Lampiran 5)

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,161	6,221
Kualitas Makanan (X2)	0,225	3,924
Persepsi Harga (X3)	0,204	4,489

Sumber: Data diolah, 2026 (Lampiran 4)

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig. (2-tailed)
Citra Merek (X1)	0,313
Kualitas Makanan (X2)	0,071
Persepsi Harga (X3)	0,422

Sumber: Data diolah, 2026 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, analisis statistik regresi linier berganda menghasilkan arah dan besaran koefisien yang dituangkan dalam font teks biasa yaitu $Y = 0,631 + 0,260 X_1 + 0,192 X_2 + 0,714 X_3 + e$. Persamaan tersebut memberikan interpretasi strategis di mana nilai konstanta sebesar 0,631 mencerminkan tingkat repurchase intention dasar jika variabel citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) bernilai positif sebesar 0,260, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan citra merek akan menaikkan niat beli ulang sebesar 0,260 satuan. Koefisien variabel Kualitas Makanan (X2) bernilai positif sebesar 0,192, menjelaskan bahwa peningkatan kualitas makanan akan berkontribusi langsung pada peningkatan niat beli ulang sebesar 0,192 satuan. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai positif tertinggi yaitu sebesar 0,714, mengindikasikan bahwa perbaikan persepsi keadilan harga yang dirasakan konsumen memberikan dampak kenaikan paling besar terhadap repurchase intention yaitu sebesar 0,714 satuan.

Pengujian hipotesis secara simultan melalui Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 402,187 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan statistik ini menolak H_0 dan menerima H_a , yang membuktikan secara empiris bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Makanan (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran. Kekuatan kemampuan prediksi model diukur melalui nilai Koefisien Determinasi. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,944 atau 94,4%. Angka ini membuktikan bahwa variasi tingkat niat beli ulang konsumen di liga Warung

Jimbaran mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel citra merek, kualitas makanan, dan persepsi harga sebesar 94,4%, sedangkan sisa variansnya sebesar 5,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model pengujian penelitian ini.

Pengujian hipotesis secara parsial lewat Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat. Hipotesis pertama yang menguji pengaruh citra merek terhadap repurchase intention menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,575 dengan signifikansi 0,012 yang berada di bawah alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran. Citra merek yang solid terbukti membangun ikatan emosional dan ekspektasi kinerja yang baik di benak konsumen. Secara teoritis, temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) di mana citra merek bertindak sebagai stimulus kognitif yang membentuk sikap positif individu untuk merencanakan tindakan pembelian kembali secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi empiris terdahulu oleh Ekaprana et al. (2020) yang menegaskan bahwa penguatan reputasi merek berkorelasi linear dengan stabilitas loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua yang menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap niat beli ulang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,289 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini memberikan keputusan statistik bahwa hipotesis kedua (H2) secara mutlak diterima, yang membuktikan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran. Kualitas produk makanan yang prima dari segi rasa, porsi, tekstur, dan kematangan memicu kepuasan fungsional terdalam bagi konsumen sektor kuliner. Berdasarkan pendekatan Theory of Planned Behavior, evaluasi positif terhadap kualitas hidangan membentuk preferensi internal yang kuat, mengarahkan konsumen untuk mengulang pengalaman bersantap yang memuaskan tersebut di masa mendatang. Hasil ini mengonfirmasi keabsahan riset terdahulu oleh Komalasari et al. (2024), Urmili (2024), serta Dirgantari et al. (2024) yang menyatakan kualitas hidangan autentik adalah penentu utama bertahannya loyalitas konsumen bisnis kuliner lokal.

Hipotesis ketiga yang meneliti dampak persepsi harga terhadap niat beli ulang mencatatkan nilai t-hitung sebesar 9,691 dengan signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah nilai 0,05. Angka ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) secara resmi diterima, yang mengonfirmasi bahwa persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran. Berdasarkan nilai parameter Standardized Coefficients Beta yang bernilai sebesar 0,600, persepsi harga terbukti menjadi faktor pendorong yang paling dominan dalam mengontrol niat beli ulang konsumen di liga Warung Jimbaran jika dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, harga memengaruhi komponen perceived behavioral control, di mana kesesuaian nilai finansial yang dikorbankan dengan manfaat fisik yang diperoleh mempermudah keputusan finansial konsumen untuk melakukan pembelian berulang tanpa hambatan. Secara empiris, hasil ini mendukung temuan Komalasari et al. (2024) dan Dirgantari et al. (2024) bahwa persepsi keadilan harga esensial menjaga stabilitas kunjungan ulang pelanggan di daerah pariwisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama. Pertama, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran, yang berarti semakin positif dan kuat reputasi asosiasi merek restoran di mata publik, maka semakin tinggi niat mereka untuk berkunjung kembali. Kedua, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran, yang menegaskan bahwa konsistensi pemenuhan ekspektasi rasa, tekstur, dan penampilan hidangan menjadi kunci pendorong utama retensi pelanggan. Ketiga, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen di liga Warung Jimbaran, bahkan bertindak sebagai faktor paling dominan yang mengendalikan keputusan pembelian ulang konsumen melalui persepsi nilai kewajaran biaya finansial yang dikeluarkan pelanggan.

Beberapa saran taktis-operasional direkomendasikan kepada pihak manajemen demi mempertahankan keberlanjutan bisnis. Pada variabel repurchase intention, indikator niat kembali berkunjung dalam waktu dekat memiliki skor terendah sebesar 3,89. Manajemen disarankan meluncurkan program stimulasi kunjungan jangka pendek, seperti pemberian kupon potongan harga khusus (return voucher) yang berlaku untuk kedatangan dalam jangka waktu satu bulan ke depan, atau mengadakan promosi menu harian spesifik (daily deals). Pada variabel citra merek, indikator diferensiasi keunikan karakteristik restoran mencatat skor paling rendah sebesar 3,87. Pihak liga Warung Jimbaran perlu menonjolkan penataan identitas visual khas di area resto serta mempergencar kampanye storytelling konten digital melalui media

sosial Instagram dan TikTok untuk mempertegas perbedaan konsep pelayanan mereka dari restoran kompetitor sejenis. Terkait variabel kualitas makanan, penilaian keunikan cita rasa mencatat skor terendah yakni 3,88. Tim dapur direkomendasikan memperkuat karakter bumbu otentik racikan lokal (signature sauce) agar memberikan impresi rasa mendalam yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Terakhir, pada variabel persepsi harga, aspek kesesuaian harga dibanding kualitas pelayanan mencatat nilai terendah sebesar 4,01. Manajemen wajib meningkatkan standar keramahan dan kecepatan waktu penyajian hidangan (service delivery time), serta menjaga transparansi penyampaian informasi menu agar konsumen merasa nilai kemanfaatan yang mereka dapatkan jauh melampaui biaya finansial yang dibayarkan.

REFERENSI

- Ahmed, Z., & Kim, S. (2024). Price Fairness and Repurchase Intention: Mediating Role of Customer Trust in the Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 887-903.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alfiah, N. V., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan pada PT Toyota Liek Motor. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- Amalia, S. (2023). Citra Merek dan Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(2), 88-97.
- Andriani, S., & Putra, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Restoran Lokal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(2), 77-89.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan Produksi Industri Makanan dan Minuman Indonesia Tahun 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Statistik Pariwisata Provinsi Bali 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Budy, A. (2023). Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 102-110.
- Chen, W., Zhang, H., & Liu, Y. (2021). The Role of Food Quality in Customer Loyalty in Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 347-365.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). The role of perceived value and customer experience on repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102013.
- Dirgantari, P., Sari, M., & Handayani, F. (2024). Analisis Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Sektor Restoran. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 12(3), 210-225.

- Djimantoro, M. I., & Gunawan, S. (2020). Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Gantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895-2914.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- García-Umana, A., Rodríguez, L., & Campos, M. (2025). Exploring Brand Image, Satisfaction, and Repurchase Intention in the Restaurant Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103671.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Andover, Hampshire: Cengage Learning.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2021). Customer retention in the restaurant industry: The role of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 38-48.
- Hasanah, A. M. I., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Label Halal Terhadap Pembelian Ulang Produk Kecantikan Glad2Glow. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 857-867.
- Hussain, S. (2025). The Impact of Brand Image on Consumer Loyalty and Repurchase Intention: Evidence from Global Retail Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103648.
- Ibrahim, A., & Aljarah, A. (2021). Brand Image as a Mediator in Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102547.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. Kementerian Perindustrian.
- Komalasari, D., Yuliana, R., & Nugraha, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen Kuliner Lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 55-68.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kusumawardhani, A., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101-112.
- Marini, S., Sugiarto, Y., & Iskandar, N. H. (2023). Customer Perceptions of Bakery and Restaurant Brand Image. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(2).

- Namkung, Y., & Jang, S. (2020). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1791-1812.
- Pacheco, L., Tavares, F. O., & Ramazanov, M. (2026). Tourists' opinions when visiting Samarkand (Uzbekistan): Analysis of reviews on tripadvisor. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 64(1), 349-360.
- Pratama, L., & Nugroho, B. (2022). Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen di Sektor F&B. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(3), 155-168.
- Rahma, A. F., & Moeljono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Management and Accounting (IJMA)*, 4(2), 143-151.
- Rahyuda, I. K., Utama, M. S., & Kartika, N. M. (2020). *Metodologi Penelitian*. Denpasar: Udayana University Press.
- Rizki, M. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan dan Niat Beli Ulang Produk Makanan Cepat Saji. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(4), 145-155.
- Sanny, L., Yulianti, L. N., & Wijaya, T. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 95-108.
- Saraswati, D. A. P., & Respati, N. N. R. (2024). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi brand trust terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(8).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Wibisono, K., & Keni. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750-759.
- Wijaya, H. I., & Immanuel, D. M. (2023). Pengaruh Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability terhadap Purchase Decision. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 612-631.