

PENGARUH *TASTE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SYAHI HALEEB PADA ARAB DAN NON ARAB

Kamil Baraja, Cliff Kohardinata

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: kamil@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Currently the food and beverage industry is experiencing a very rapid development trend. There are many factors that can influence consumers to make purchases of food and beverage products. This study aims to determine the relationship between taste and customer satisfaction variables on repurchase intention of Syahi Haleeb's products in Arabic and non-Arab as the object of his research. The research method used in this study is quantitative with multiple regression analysis carried out three times to determine the differences in repurchase intention in Arabic and non-Arab which was carried out to see the relationship between the independent variables, namely taste and customer satisfaction on the dependent variable repurchase intention. The sample of this study amounted to 120 people with characteristics domiciled in the cities of Surabaya and Malang, aged at least 18 years and had consumed Syahi Haleeb at least 1 time. The results of this study indicate that the two independent variables, taste and customer satisfaction, affect the dependent variable, repurchase intention in Arabic and non-Arab.*

Keywords: *Taste, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstrak: Saat ini industri makanan dan minuman mengalami *trend* perkembangan yang sangat pesat. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel *taste* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk Syahi Haleeb pada arab dan non arab sebagai objek penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi berganda dilakukan tiga kali untuk mengetahui perbedaan *repurchase intention* pada arab dan non arab yang dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel independen yaitu *taste* dan *customer satisfaction* terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang dengan karakteristik berdomisili di kota Surabaya dan Malang, berusia minimal 18 tahun dan pernah mengonsumsi Syahi Haleeb minimal 1 kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *taste* dan *customer satisfaction* mempengaruhi variabel dependen yaitu *repurchase intention* pada arab dan non arab

Kata kunci: *Taste, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi industri makanan dan minuman yang menyediakan kebutuhan masyarakat mengalami perkembangan yang baik. Pasar global makanan dan minuman pada tahun 2020 mencapai US\$ 5838,8 miliar diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi US\$ 6196,15 miliar pada tahun 2021 dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 6,1%. Asia Pasifik merupakan kawasan pasar terbesar untuk sektor industri makanan dan minuman dengan 42% dari total seluruh pasar global pada tahun 2020 (Thebusinessresearchcompany.com, 2021). Perkembangan internet yang tidak bisa terbendung membuat hadirnya pasar berbasis digital yang biasa disebut dengan *e-commerce* (Panasenka et al., 2019). Penelitian

Javalgi dan Ramsey (2001) memaparkan bahwa *e-commerce* adalah suatu hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku usaha yang terjadi melalui Internet dan web (Kahar et al., 2019).

Setiap tahunnya terdapat pertumbuhan yang signifikan pada jumlah UMKM. Menurut data dari lokadata pada tahun 2019 terdapat lebih dari 67 juta UMKM yang ada di Indonesia, berbagai cara dilakukan pemerintah untuk menggenjot angka tersebut. Terus meningkatnya jumlah UMKM tentu membuat persaingan dalam industri ini terus meningkat, berbagai cara dilakukan pelaku UMKM untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dilakukan UMKM dibidang makanan untuk menarik pembeli adalah memberikan cita rasa yang disukai konsumen. Menurut Ismail et al. (2012) dalam Thaichon et al. (2018) *Taste* merupakan faktor terbesar yang membuat daya tarik konsumen untuk membeli makanan atau minuman, dan sering kali faktor rasa dapat mengimbangi faktor lain seperti harga dan kesehatan. Tidak hanya cita rasa kepuasan konsumen juga diharapkan oleh pelaku UMKM kepada konsumennya. Menurut Kotler (1997) dalam Purbasari & Purnamasari (2018) konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut sangat diharapkan oleh pelaku bisnis.

Syahi Haleeb memasukkan produknya ke kota malang pada tahun 2019, pada bulan Juni ke Juli mengalami peningkatan akan tetapi pada bulan Agustus dan September terus mengalami penurunan penjualan. Ini dikarenakan kurangnya pembelian ulang konsumen pada produk Syahi Haleeb. Maka dari itu Syahi Haleeb menginginkan konsumen yang sudah melakukan membeli produk Syahi Haleeb untuk dapat melakukan pembelian ulang.

Terdapat bermacam-macam suku dan budaya yang setiap suku dan budaya tersebut memiliki makanan dan minuman ciri khasnya masing-masing. Perbedaan ciri khas makanan dan minuman makanan pada setiap budaya menimbulkan perbedaan persepsi mengenai cita rasa. Dalam hal ini perbedaan budaya antara arab dan non arab menimbulkan perbedaan persepsi mengenai cita rasa. Pada saat melakukan aktivitas *marketing* seringkali Syahi Haleeb menerima komplain mengenai cita rasa pada produk Syahi Haleeb.

Berdasarkan Fenomena yang telah dikemukakan peneliti ingin meneliti faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* Syahi Haleeb. *Repurchase Intention* menurut R. K. Sari & Yulisetiarni (2016) dalam Jalantina & Prabantara (2019) adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang-ulang dari suatu produk atau jasa serta menyukai produk dan jasa yang dibeli tersebut dalam berdasarkan pengalaman sebelumnya.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB): *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perkembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* yang memasukkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan konsumen yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi hasil positif atau negatif dalam menentukan perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 1985). Menurut Ajzen (1991) TPB menyatakan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Taste: Drummond & Brefere (2010) menjelaskan bahwa *Taste* merupakan cara konsumen untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan berdasarkan rasa yang dimiliki makanan atau minuman tersebut. Setiap orang memiliki selera terhadap *Taste* yang berbeda-beda. Menurut Wahidah (2008) yang menyebabkan kompleksitas dalam *Taste* adalah keragaman persepsi alamiah pada setiap manusia yang berbeda. Menurut Drummond & Brefere dalam Njoto (2016) *taste* memiliki 3 indikator yaitu ; rasa, aroma, tekstur.

Customer Satisfaction: Menurut Kotler (2014) dalam Maimunah (2019) definisi variabel *Customer Satisfaction* adalah suatu rasa yang didapatkan oleh konsumen dengan cara membandingkan sesuatu yang diharapkan dan hasil yang didapatkan. Hasil yang sesuai diharapkan oleh konsumen dapat membuat konsumen bahagia dan menjadikan konsumen menyukai produk tersebut. Berdasarkan teori kontrol pribadi menurut Rotler (1966) dalam (Bahar & Sjaharuddin, 2015) kepuasan didapatkan dari sesuatu yang telah terjadi pada seseorang yang berhubungan dengan persepsinya dengan perbandingan psikologis tindakan yang didapat dan hasil yang diharapkan. Indikator *Customer Satisfaction* menurut I Anggun et al. (2019) dan jurnal Putri et al. (2017) dalam Jalantina & Prabantara (2019) terdapat rasa senang dengan produk, terdapat rasa puas dengan produk, terdapat rasa cocok dengan produk, tidak terdapat keluhan tentang produk, dan mendapatkan pelayanan sesuai harapan.

Repurchase Intention: Menurut Hellier et al. (2003) dalam Jalantina & Prabantara (2019) *Repurchase Intention* merupakan rasa ingin membeli ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini. Indikator *Repurchase Intention* menurut Ferdinand (2002) dalam Bahar & Sjaharuddin (2015) yaitu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi, mereferensikan ke orang lain, mencari informasi positif dari produk, menjadi pilihan utama.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Purbasari & Purnamasari, 2018) penelitian ini ditujukan untuk mengetahui keterhubungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah adanya kesamaan variabel yaitu kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Utama et al., 2020) penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *taste* dan *price perception* terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian ulang. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terdapat variabel *taste* dan pembelian ulang yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *taste* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan penelitian Utama et al. (2020) yang menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 100 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *taste* dan *price perception* terhadap minat pembelian ulang. Hasil dari penelitian tersebut mendapati bahwa hasil hubungan antara variabel *taste* dan minat pembelian ulang sebesar 0.795, maka dapat dikatakan variabel *taste* dan minat pembelian ulang memiliki hubungan yang kuat.

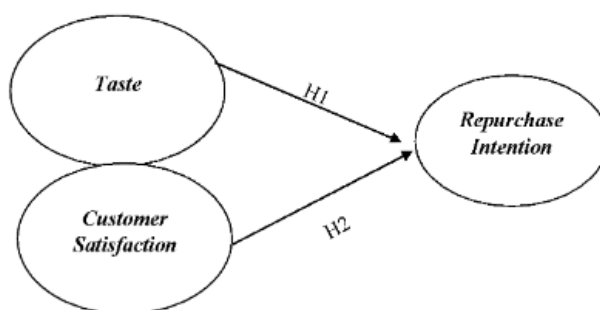
Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan penelitian Bahar & Sjaharuddin (2015) yang menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil populasi dari suatu populasi yang hendak diteliti yang akan menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono 2013:13). Penelitian ini menggunakan 80 sampel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi membuktikan bahwa dapat meningkatkan minat beli ulang. Hasil

penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Diana Puspitasari (2006) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Bahar & Sjaharuddin, 2015).

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Analisis



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan pada banyaknya informasi dan hasil dari penelitiannya dapat merepresentasikan dari populasi yang diteliti, penelitian kuantitatif cocok untuk penelitian yang memiliki populasi besar dengan variabel yang terbatas. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari produk Syahi Haleeb di kota Surabaya dan Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dengan syarat pengguna konsumen Syahi Haleeb yang memiliki usia minimal 18 tahun, berdomisili di kota Surabaya dan Malang, dan telah mengonsumsi Syahi Haleeb minimal 1 kali. Berdasarkan Roscoe (2017) dalam Primantara & Jatra (2017) mengemukakan bahwa jumlah sampel yang baik menggunakan 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 120.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Taste</i>	<i>Taste</i> merupakan cara konsumen untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan berdasarkan rasa yang dimiliki makanan atau minuman tersebut. Drummond & Brefere (2010).	1. Saya merasa Syahi Haleeb memiliki aroma yang khas menggugah selera. 2. Saya merasa Syahi Haleeb memiliki rasa yang lezat. 3. Saya merasa Syahi Haleeb memiliki tekstur yang pas.	Drummond & Brefere (2010) dalam Njoto (2016)

<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> adalah suatu rasa yang didapatkan oleh konsumen dengan cara membandingkan sesuatu yang diharapkan dan hasil yang didapatkan. Kotler (2014) dalam Maimunah (2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat rasa senang dengan produk Sederhana 2. Terdapat rasa puas dengan produk 3. Terdapat rasa cocok dengan produk 4. Tidak terdapat keluhan dengan produk 5. Mendapatkan pelayanan sesuai harapan 	I Anggun et al. (2019) dan jurnal Putri et al. (2017) dalam Jalantina & Prabantara (2019)
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> merupakan rasa ingin membeli ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan pembelian saat ini. Hellier et al. (2003) dalam Jalantina & Prabantara (2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli ulang produk yang telah dikonsumsi 2. Mereferensikan ke orang lain 3. Mencari informasi positif dari produk 4. Menjadikan pilihan utama 	Ferdinand (2002) dalam Bahar & Sjaharuddin (2015)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil 120 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Syahi Haleeb yang memiliki usia diatas 18 tahun, berdomisili di kota Surabaya dan Malang, dan telah mengkonsumsi Syahi Haleeb minimal 1 kali. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online melalui google form.

Variabel	Unstandardized Coefficients B
(constant)	- 0,867
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,564
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,592

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -0,867 + 0,564 X1 + 0,592 X2$$

Keterangan:

Y = *repurchase intention*

X1 = *taste*

X2 = *customer satisfaction*

Uji F

Uji F adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji hipotesis variabel independen dalam suatu model untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	df	Nilai F	Nilai Signifikansi
<i>Regression</i>	2	97,227	0,000
<i>Residual</i>	117		

Nilai signifikansi tertera sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan didukung pada hasil uji f tersebut nilai f hitung lebih besar dari f tabel (F hitung 97,227 > dari F tabel 3,922). Artinya variabel X1, X2, dan Y pada penelitian ini membentuk model yang layak dan dapat dipergunakan untuk melihat dampak-dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji F Arab

Model	df	Nilai F	Nilai Signifikansi
<i>Regression</i>	2	46,899	0,000
<i>Residual</i>	57		

Nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan didukung oleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel (Fhitung 46,899 > dari Ftabel 4,009). Artinya variabel X1, X2, dan Y membentuk model yang layak pada penelitian ini dengan kategori responden berketurunan arab.

Tabel 4. Hasil Uji F Non Arab

Model	df	Nilai F	Nilai Signifikansi
<i>Regression</i>	2	52,855	0,000
<i>Residual</i>	57		

Nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan didukung oleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel (F hitung 52,855 > dari F tabel 4,009). Artinya variabel X1, X2, dan Y membentuk model yang layak pada penelitian ini dengan kategori responden tidak berketurunan arab.

Uji T

Pengujian t dilakukan untuk menguji hipotesis variabel independen yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Signifikansi
(X1)	5,476	0,000
(X2)	7,182	0,000

Nilai signifikansi X1 dan X2 sebesar 0,00 < dari α 0.05 dan didukung oleh nilai t hitung X1 5,476 dan X2 7,182 > dari tabel 1,980. Artinya terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y dan X2 dengan Y.

Tabel 6. Hasil Uji T Arab

Variabel	t hitung	Signifikansi
(X1)	4,985	0,000
(X2)	5,372	0,000

Nilai signifikansi X1 dan X2 sebesar 0,00 < dari α 0.05 dan didukung oleh nilai t hitung X1 4,985 dan X2 5,372 > dari tabel 2,002. Artinya terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y dan X2 dengan Y pada kategori responden berketurunan arab.

Uji Koefisien Korelasi R & Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi & Determinasi

Model	R	R^2
	0,790	0,624

Dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,790, yang artinya korelasi antara variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,790. Nilai korelasi (R) dinilai semakin kuat jika angkanya semakin mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Lalu koefisien determinasi, Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan sebesar 62,4% dan 37,6% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi & Determinasi Arab

Model	R	R^2
	0,789	0,622

Dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,789. Artinya korelasi antara variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,789. Nilai korelasi (R) dinilai semakin kuat jika angkanya semakin mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan erat antara variabel independen dengan variabel dependen pada responden berketurunan arab dalam penelitian ini. Lalu koefisien determinasi, Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel variabel X1 dan X2 pada responden berketurunan arab mampu menjelaskan sebesar 62,2% dan 37,8% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model. diketahui bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,789. Artinya korelasi antara variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,789. Nilai korelasi (R) dinilai semakin kuat jika angkanya semakin mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan erat antara variabel independen dengan variabel dependen pada responden berketurunan arab dalam penelitian ini. Lalu koefisien determinasi, Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel variabel X1 dan X2 pada responden berketurunan arab mampu menjelaskan sebesar 62,2% dan 37,8% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi & Determinasi Non Arab

Model	R	R^2
	0,806	0,650

Dapat disimpulkan bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,806. Artinya korelasi antara variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,806. Nilai korelasi (R) dinilai semakin kuat jika angkanya semakin mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan erat antara variabel independen dengan variabel dependen pada responden tidak berketurunan arab dalam penelitian ini. Lalu koefisien determinasi, Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel variabel X1 dan X2 pada responden tidak berketurunan arab mampu menjelaskan sebesar 65,0% dan 35,0% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Pembahasan

Pengaruh *taste* Terhadap *Repurchase intention*

Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil dari Variabel *taste* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *repurchase intention* pada arab dan arab ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang menunjukkan *taste* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji data pada penelitian ini dapat menjawab hipotesis pertama dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama et al., (2020). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel rasa berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, maka dapat diartikan *taste* merupakan faktor penting dalam konsumen melakukan *repurchase intention* terutama di industri minuman *taste* merupakan bahan pertimbangan konsumen, jika sesuai dengan selera konsumen tentu terdapat dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi kesesuaian *taste* dengan selera konsumen, maka semakin tinggi keinginan untuk melakukan *repurchase intention*. Indikator pernyataan “Saya merasa Syahi Haleeb memiliki aroma yang khas menggugah selera” mendapatkan nilai *mean* tertinggi, konsumen merasa aroma syahi haleeb aroma Syahi Haleeb dapat menggugah selera ini dikarenakan *test market* yang sudah dilakukan Syahi Haleeb sebelum memasarkan produknya kepada arab maupun non arab agar produk tersebut dapat lebih diterima masyarakat luas.

Pengaruh *customer satisfaction* Terhadap *Repurchase intention*

Variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* pada arab dan non arab, ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang menunjukkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji data pada penelitian ini dapat menjawab hipotesis kedua dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purbasari & Purnamasari (2018), pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* produk Syahi Haleeb yang didapat oleh konsumen arab dan non arab maka semakin tinggi minat konsumen tersebut untuk menggunakan produk kembali dimasa yang akan datang.

Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat menjadi wawasan tambahan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya agar dapat mendapatkan strategi baru yang mengikuti perkembangan zaman untuk mendapatkan hasil bisnis yang lebih baik. Khususnya kepada perusahaan yang berjalan dibidang *food and beverages* dapat lebih memperhatikan aspek *taste* dan *customer satisfaction* agar terus dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk mereka dan dapat meningkatkan pendapatan bisnis.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini mendapati bahwa *taste* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat menjadi dorongan bagi perusahaan Syahi Haleeb agar dapat mempertimbangkan faktor *taste* yang sesuai dengan selera konsumen dan *customer satisfaction* sesuai dengan harapan konsumen dari produk untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada penelitian ini yang telah dilakukan terkait dengan *taste* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada arab dan non arab dapat disimpulkan bahwa :

1. *Taste* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
2. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Pelaku Bisnis

Penelitian ini memanfaatkan objek perusahaan Syahi Haleeb yang menjual produk minuman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi yang akan dipilih dalam menjalankan bisnisnya agar dapat mengikuti perkembangan bisnis terkini.

Saran untuk Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan wawasan tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *taste* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Keterbatasan

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan tahap yang sudah ditentukan beralaskan prosedur ilmiah dan akademik. Keterbatasan penelitian ini yaitu :

1. Dikarenakan adanya pandemi covid-19 menyebabkan penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan secara online melalui google form
2. Penyebaran kuesioner terbatas hanya bisa dilakukan di kota Malang dan Surabaya

REFERENSI

- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3.
- Dataindustri.com. (2021). *Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010 – 2020*. Ww.Dataindustri.Com. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Gadi, A. F. (2021). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT. *Jurnal Manajemen*.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–11.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). *The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)*. 10(01).
- Indrawanto, S. (2019). PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, KOMPETENSI DOSEN DAN MOTIVASI DOSEN TERHADAP KINERJA DOSEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN MAHASISWA STAI SABILI BANDUNG. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(4), 326–338.
- Jalantina, D. I. K., & Prabantara, D. M. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN JESSY CAKES JL. MAJAPAHIT NO. 36 SEMA*. 36.
- Lokadata.beritatagar.id. (n.d.). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2014-2019*. Ww.Lokadata.Beritatagar.Id. Retrieved March 20, 2021, from

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-usaha-menengah-kecil-dan-mikro-2014-2019-1586254692#>

- Maimunah, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*. 1(2), 57–68.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Primantara, I. M. W., & Jatra, I. M. (2017). *PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP WOM PADA RSU SURYA HUSADHA DENPASA*. 6(7), 3794–3819.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Satrya, B., & Rachmat, B. (2020). *The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Rollaas Cafe Mall City of Tomorrow Surabaya*.
- Siregar, B. P. (2021). *Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021*. [www.Wartaekonomi.Co.Id](http://www.wartaekonomi.co.id). <https://www.wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI DI PT TUNTEX GARMENT INDONESIA. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, June, 70–82.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 04(1), 41–53.
- Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tatu, P., & Gajbhayeb, R. G. (2018). Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551>
- Thebusinessresearchcompany.com. (2021). *Food And Beverages Global Market Report 2021: COVID-19 Impact And Recovery To 2030*. www.Thebusinessresearchcompany.Com. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/food-and-beverages-global-market-report>
- Utama, A. W., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH TASTE DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4).