PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 4, Oktober 2025
e-ISSN : 2622-6383

Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Café Good Dais Dompu

Muh. Rizky[1*], Yeye Suhaeti[2], Hermansyah[3]

muhrizky0409@gmail.com[1*], yeyesuhaety@stieyapisdompu.ac.id[2], hermansyah@stieyapisdompu.ac.id[3]

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia[1*,2,3]

Abstrak

Adapun tujuan dari penelitiain ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu (2) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu, (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu (4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, cita rasa dan harga terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu. Jenis penelitian yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dimana sampel menggunakan purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel 96 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan kuisioner. Alat analisis menggunakan aplikasi SPSS 21. Adapun Hasil penelitian menunjukan nilai signifikan variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 0,290 kurang dari nilai probabilitas 0,05 hal ini menunjukan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhdapa minat berkunjung sedangkan variable cita rasa memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 hal ini menunjukan bahwa nilai signifikan kurang dari nilai probabilitas 0,05 sehinga variabel cita rasa dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung. Secara simultan secara Bersama-sama variable citra merek, cita rasa dan harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari nilai probabilitas 0,005 sehingga nilai tersebut menunjukan bahwa secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu minat berkunjung di Café Good Dais Dompu.

Kata Kunci: Citra Merek, Cita Rasa, Harga dan Minat kunjung ulang konsumen

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini didorong oleh kebutuhan mendasar akan nutrisi dan hidrasi untuk semua makhluk hidup. Keberagaman produk makanan dan minuman menawarkan kualitas unik dan menarik dari segi rasa, bentuk, dan cara penyajian. Atribut-atribut ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan rasa ingin tahu mereka. Di dunia kuliner, produsen harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyaknya produsen menciptakan persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan dalam industri makanan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat berkembang dan mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu contohnya adalah perkembangan pesat bisnis kuliner di Kabupaten Dompu. Di berbagai sudut wilayah tersebut, banyak kedai baru bermunculan, seperti kafe, restoran, dan warung makan. Salah satu kafe yang ada di Kabupaten Dompu adalah Cafe Good Dais.

Cafe Good Dais Dompu merupakan café ternama yang ada di Kabupaten Dompu

yang menyediakan beraneka makanan siap saji dengan menu yang bervariasi dan tentunya mengikuti selera dan perkembangan zaman melenial saat ini. Minimnya pesaing membuat Cafe Good Dais termotivasi untuk mengembangkan usaha melauli inovasi-inovasi yang dapat menarik konsumen untuk tertarik datang dan membeli kembali produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan usaha tidak terlepas dari harapan pengusaha agar konsumen tertarik dengan produk sehingga muncul keinginan untuk membeli kembali produk yang di usahakan. Berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai faktor penentu niat pembelian ulang pelanggan, termasuk unsur-unsur seperti harga, cita rasa, kualitas pelayanan, ewom serta citra merek (Maria Magdalena fontain, Mahmud, 2025). Menurut temuan (Satria Wisal, 2025) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen Hydro Coco. Citra merek adalah hal penting dalam penjualan karena citra merek sendiri memiliki arti seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018). Citra merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat membedakan dengan produk yang lain. Citra merek yang baik dapat membuat kesan-kesan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Citra merek suatu produk di pasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen di pasar dalam memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk baru di pasar. Tak hanya itu saja perusahaan juga harus memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat seperti melalui iklan.

Selain citra merek, cita rasa juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minta beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Ningsih et al., 2022) menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi Sharing karanganyar, lalu dengan hasil penelitian (Tambunan & Widiyanto, 2012) juga menunjukkan hasil yang signifikan berdasarkan penelitian terkait cita rasa di Bandeng Presto Semarang. Cita rasa menjadi suatu penentu dari suatu produk. Dalam usaha membangun cita rasa, perusahaan perlu memberikan informasi bagi pelanggan tentang kegunaan dari produk secara tepat, mudah di ingat, dan di kenali pelanggan (Nurcahyo & Riskayanto, 2018) Semakin baik cita rasa di pasar akan memberikan penilaian yang baik pula, sehingga pelanggan akan lebih loyal terhadap suatu produk (Sundari & Setiadi, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang citra merek, Terdapat ketidakonsistenan atau *research gap* pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian oleh (Khong & Salim, 2024) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan ulang pelanggan restoran wowrung.id medan. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan oleh (Gunardi & Erdiansyah, 2019) pada Restoran Mangkok Ku, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara citra merek dan minat kunjungan ulang pelanggan. Perbedaan ini menggarisbawahi kompleksitas hubungan antara citra merek dan perilaku konsumen, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor spesifik pada setiap studi kasus.

Selain cita rasa dan citra merek tentunya ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk yaitu harga. Temuan penelitian (Siaputra, 2024), menghasilkan bahwasanya "variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat kunjung ulang". (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018), mengartikan harga sebagai nilai moneter yang diperdagangkan sebagai imbalan atas perolehan suatu produk atau layanan. Harga dapat didefinisikan sebagai agregat dari semua nilai moneter yang diperdagangkan oleh individu untuk memperoleh atau menggunakan produk dan layanan, sehingga mendapatkan manfaat darinya.

Kecenderungan yang kuat untuk membeli kembali menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan ketika membuat keputusan untuk menggunakan produk tertentu. Kotler, seperti dikutip dalam (Abzari dkk. 2014), membahas tentang perilaku

konsumen yaitu kecenderungan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat membeli konsumen yaitu seperti kualitas produk, informasi produk, dan kualitas yang dirasakan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada salah satu café yang berlokasi di pusat kota, yaitu Café Good Dais. Café yang dimiliki oleh saudara Koko ini cukup populer di kalangan anak muda dan pekerja kantoran, dengan konsep tempat yang modern dan instagramable. Namun, dari hasil observasi langsung selama beberapa hari, ditemukan beberapa hal menarik yang menjadi dasar perumusan masalah penelitian ini.

Meskipun Cafe Good Dais memiliki citra merek yang kuat di media sosial dengan banyak pengikut dan ulasan positif, terdapat beberapa tantangan yang dapat memengaruhi minat kunjungan konsumen. Pertama, meskipun promosi aktif, tingkat kunjungan tidak selalu konsisten, terutama pada hari kerja. Kedua, berdasarkan wawancara informal, meskipun konsumen menilai rasa menu yang beragam (28 jenis makanan dan 9 jenis minuman) cukup enak, mereka merasa cita rasanya tidak jauh berbeda dari kafe sejenis, dan kualitasnya kurang konsisten. Ketiga, dari segi harga, beberapa pelanggan tetap merasa harga sebanding dengan kualitas, namun pelanggan baru menganggap harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Keempat, hasil pengamatan menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan baru melakukan kunjungan ulang, sedangkan pelanggan tetap cenderung datang karena pengalaman positif sebelumnya atau relasi yang sudah terjalin.

Berdasar pada penjelasan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh citra merek, cita rasa, dan harga terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Cafe Good Dais Dompu"

Adapun tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu (2) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu, (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu (4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, cita rasa dan harga terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif maksudnya jenis riset yang tersusun dengan jelas dimana jenis data yang dibutuhkan serta siapa (dan berapa besarnya sampel) yang dibutuhkan sudah tersusun sebelum dilakukan pengumpulan data (Suhartanto 2014:74). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan Café Good Dais Dompu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti secara sengaja memilih anggota populasi yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang diambil yaitu ; (1) pernah berkunjung di cafe minimal 1x berkunjung (2) berusia minimal 18 tahun, (3) berdomisili di Kabupaten Dompu. Selanjutnya, dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, untuk jumlah populasi yang belum diketahui maka peneliti menetapkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Adapun rumus *Lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2_{1-a2}\, x\, P(1-P)}{d^2}$$

Ket : n = Jumlah Sampel

Z = Skor Kepercayaan 95% atau sig. 0,05
P = Proporsi Maksimal (0,5)
D = Alpha 0,1 atau 10%

Melalui rumus di atas maka perhitungan matematis jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1{,}96^2 \; x \; 0{,}5(1 - 0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \; x \; 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$\mathrm{n} = 96{,}04$$

dibulatkan menjadi 96 responden

Sehingga dengan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan quisioner sedangkan analasis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 21.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Café Good Dais Dompu beralamat di Jalan arah ke Bima nomor 60, Kelurahan Karijawa, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Café Good Dais berdiri sejak tahun 2020 dan memiliki beraneka ragam makanan dan minuman siap saji, untuk saat ini café good Dais memiliki 28 jenis makanan dan 73 jenis minuman berdasarkan menu makanan yang disiapkan dengan menu makanan unggulan yaitu nasi jeruk samabal mattah dan minuman unggulan yaitu basic coffee V80. Café Good Dais memiliki akun sosial media yang dapat di akses di Instagram dengan akun @gooddais_dompu. Adapun visi Cafe Good Dais Dompu yaitu menjadi café pilihan utama masyarakat dengan menghadirkan cita rasa berkualitas, suasana nyaman, dan pelayanan yang berkesan, sehingga menjadi tempat favorit untuk bersantai, berkumpul, dan berinspirasi. Sedangkan misi Cafe Good Dais Dompu yaitu : (1) Menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas terbaik, bahan segar, dan rasa yang konsisten (2) Menciptakan suasana café yang nyaman, hangat, dan cocok untuk bersantai maupun bekerja (3) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional demi kepuasan pelanggan (4) Menjadi ruang kreatif dan interaksi sosial yang dapat mempererat kebersamaan Masyarakat (5) Mengembangkan inovasi menu sesuai tren kuliner tanpa meninggalkan cita rasa khas dan mengutamakan kebersihan, kesehatan, dan kenyamanan sebagai prioritas utama.

Karakteristik responden yang berkunjung di Cafe Good Dais tahun 2025 terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan ferkuensi berkunjung, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 :

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Measurement	n	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43,75
	Perempuan	54	56,25
Umur	<20	23	23,95
	20 - 25	52	54,16
	26 - 30	10	10,41
	>30	11	11,45
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	51,04
	PNS	8	8,33
	Karyawan Swasta	11	11,45
	Wirausaha	5	5,2
	Lainnya	23	23,95
Frekuensi Berkunjung	Pertama Kali	15	15,62
	2-3 kali	28	29,16
	4 – 5 kali	18	18,75
	>5 Kali	35	36,45
Pengeluaran saat berkunjung	<30.000	39	40,62
	30.000 – 50.000	44	45,83
	51.000 -100.000	5	5,2
	>100.000	8	8.33
Total		96	100%

Sumber : Data Primer Di Olah, 2025

Jenis kelamin pada tabel 1 dapat di ketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 54 orang konsumen (56,25 %). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Cafe Good Dais Dompu didominasi oleh perempuan. Konsumen berjenis kelamin perempuan lebih banyak meluangkan waktu untuk berkunjung dan berkumpul dengan teman-teman di tempat yang kekinian seperti Cafe Good Dais Dompu dibandingkan laki-laki yang tidak terlalu memikirkan tempat untuk berkumpul.

Dari tabel 1, dapat di ketahui bahwa mayoritas umur responden yaitu pada usia 20 – 25 tahun berjumlah 52 orang pengunjung (54,16%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Cafe Good Dais berada pada usia yang masih produktif. Tingginya angka usia produktif merupakan keunggulan tersendiri bagi Cafe Good Dais tersebut. Hal ini dikarenakan angka usia produktif yang tinggi pada umumnya tidak memiliki kendala dalam mengkonsumsi makan dan minuman sehingga dapat membantu Cafe Good Dais Dompu dalam mencapai tujuan khususnya dalam meningkatkan pendapatan Cafe Good Dais Dompu.

Selanjutnya pada tabel 1, dapat di ketahui bahwa mayoritas responden memiliki perkerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 49 orang konsumen (51,04%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Cafe Good Dais Dompu di dominasi oleh pelajar. Salah satu penyebab konsumen Good Dais didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu harga relatif terjangkau bagi anak muda yang belum mendapatkan pendapatan tetap dan juga usia muda merupakan usia dimana kegiatan lebih banyak digunakan untuk berkumpul dengan teman di tempat yang santai.

Dari segi frekuensi berkunjung dapat dilihat bahwa mayoritas responden berkunjung lebih dari lima kali (>5) kali dengan jumlah responden sebanyak 35 orang konsumen (36,45%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Cafe Good Dais Dompu sudah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan maupun cita rasa yang disuguhkan oleh Cafe Good Dais Dompu. Selain itu harga juga sangat menentukan sikap konsumen untuk berkunjung secara terus menerus di Cafe Good Dais Dompu.

Dari tabel 1, dapat di ketahui bahwa mayoritas responden mengeluarkan uang sebanyak Rp.30.000 – Rp. 50.000 dengan jumlah responden sebanyak 44 orang konsumen (45,83%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Cafe Good Dais Dompu memiliki pendapatan menengah ke bawah. Penyebab konsumen banyak menghabiskan uang antara Rp.30.000 – Rp.50.000 yaitu harga makanan dan minuman di Cafe Good Dais relatif murah di kisaran Rp.10.000 – Rp. 20.000.

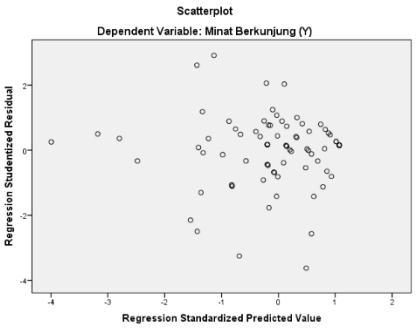
Table 2. Uji Validitas dan Realibiltas

Variabel	Instrument	Validitas	Cronbach Alpha	Result
Citra Merek (X_1)	Item 1	0,000	0,885	Valid dan reliable
	Item 2	0,000		
	Item 3	0,000		
	Item 4	0,000		
Cita Rasa (X_2)	Item 5	0,000	0,933	Valid dan reliable
	Item 6	0,000		
	Item 7	0,000		
	Item 8	0,000		
	Item 9	0,000		
Harga (X_3)	Item 10	0,000	0,953	Valid dan reliable
	Item 11	0,000		
	Item 12	0,000		
	Item 13	0,000		
	Item 14	0,000		
	Item 15	0,000		
Minat Kunjung Ulang (Y)	Item 16	0,000	0,923	Valid dan reliable
	Item 17	0,000		
	Item 18	0,000		

Sumber : Data Primer Di Olah, 2025

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa keseluruhan nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,5, artinya semua variabel dikatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilakukan uji lanjut. Nilai reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa titik titik pada plot tersebut menyebar diatas dan dibawah atau disekitaran nol maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3. Uji Multikolenieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.403	.918		-.440	.661		
	Citra Merek (X_1)	.090	.084	.086	1.064	.290	.341	2.932
	Cita Rasa (X_2)	.514	.092	.588	5.562	.000	.200	4.993
	Harga (X_3)	.220	.073	.263	3.015	.003	.294	3.396

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang (Y)

Sumber : Data Primer Di Olah, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi multikolenieritas.

Tabel 4 : Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61924876
Most Extreme Differences	Absolute	.174
	Positive	.100
	Negative	-.174
Kolmogorov-Smirnov Z		.430
Asymp. Sig. (2-tailed)		.675

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Di Olah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,675 lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.403	.918		-.440	.661		
	Citra Merek (X_1)	.090	.084	.086	1.064	.290	.341	2.932
	Cita Rasa (X_2)	.514	.092	.588	5.562	.000	.200	4.993
	Harga (X_3)	.220	.073	.263	3.015	.003	.294	3.396

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang (Y)

Sumber : Data Primer Di Olah, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa :

1. Nilai signifikan variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 0,290, karena nilai signifikan 0,290 lebih besar dari (>) nilai probabilitas 0,05 maka dapat dismpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh citra merek (X_1) terhadap minat kunjung ulang (Y) di Cafe Good Dais Dompu.
2. Nilai signifikan variabel cita rasa (X_2) adalah sebesar 0,000, karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari (<) nilai probabilitas 0,05 maka dapat dismpulkan bahwa H_2

atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh cita rasa (X_2) terhadap minat kunjung ulang (Y) di Cafe Good Dais Dompu.

3. Nilai signifikan variabel harga (X_3) adalah sebesar 0,003, karena nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari (<) nilai probabilitas 0,05 maka dapat dismpulkan bahwa H_3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh harga (X_3) terhadap minat kunjung ulang (Y) di Cafe Good Dais Dompu.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.569	3	320.856	118.508	.000b
	Residual	249.087	92	2.707		
	Total	1211.656	95			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X_3), Citra Merek (X_1), Cita Rasa (X_2)

Sumber : Data Primer Di Olah, 2025

Berdasarkan dari tabel 6 uji F diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,000 karena nilai signifikan 0,000 kurang dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima atau dengan kata lain citra merek (X_1), cita rasa (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di Café Good Dais Dompu.

Tabel 7. Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891a	.794	.788	1.64544

a. Predictors: (Constant), Harga (X_3), Citra Merek (X_1), Cita Rasa (X_2)

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang (Y)

Sumber : Data Primer Di Olah, 2025

Berdasarkan pada tabel 7 diketahui bahwa nilai Adjusted Rsquare adalah sebesar 0,788 atau sama dengan 78,8% artinya bahwa citra merek, cita rasa dan harga mampu untuk menjelaskan minat berkunjung pada Café Good Dais Dompu adalah sebesar 78,8% dan sisanya 21,2% dijelaskan oleh variabel bebas yang lainnya yang tidak diikut sertakan ke dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hasil penelitian terkait hubungan citra merek (X_1), cita rasa (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat berkunjung Ulang (Y) di Café Good Dais Dompu akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Berkunjung (H_1)

Pada tabel 5 Nilai signifikan variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 0,290, karena nilai signifikan 0,290 lebih besar dari (>) nilai probabilitas 0,05 maka dapat dismpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh citra merek (X_1) terhadap minat kunjung ulang (Y) di Cafe Good Dais Dompu.

Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang kuat biasanya mampu memengaruhi perilaku pembelian dan minat konsumen. Namun, efek tersebut dapat bervariasi tergantung

pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, dan promosi.

Penelitian oleh (Rahmawati, 2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung. Dalam kasus tertentu, konsumen lebih mempertimbangkan faktor kenyamanan tempat, variasi menu, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini, di mana citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, yang kemungkinan disebabkan oleh dominannya peran faktor-faktor lain di Café Good Dais Dompu.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Berkunjung (H_2)

Pada tabel 5 Nilai signifikan variabel cita rasa (X_2) adalah sebesar 0,000, karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari (<) nilai probabilitas 0,05 maka dapat dismpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh cita rasa (X_2) terhadap minat kunjung ulang (Y) di Cafe Good Dais Dompu.

(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018) juga menjelaskan bahwa rasa adalah elemen kunci dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, terutama pada industri kuliner. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman rasa yang positif, mereka cenderung membentuk loyalitas dan merekomendasikan produk atau tempat tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian (Sakya Wijaya & Soelaiman, 2023) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada usaha kuliner, di mana kualitas rasa yang tinggi mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen dan memperbesar kemungkinan kunjungan ulang.

Selaras dengan temuan tersebut, penelitian di Café Good Dais Dompu membuktikan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik cita rasa produk yang disajikan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung (H_3)

Pada tabel 5 Nilai signifikan variabel harga (X_3) adalah sebesar 0,003, karena nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari (<) nilai probabilitas 0,05 maka dapat dismpulkan bahwa H_3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh harga (X_3) terhadap minat kunjung ulang (Y) di Cafe Good Dais Dompu.

(Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang paling sensitif memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Apabila harga dinilai wajar atau sebanding dengan kualitas produk dan layanan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian atau kunjungan ulang.

Hasil penelitian (Oktapiani & Herawati, 2024) dan (Grace Amalia Tondang et al., 2023) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada usaha kuliner, di mana persepsi harga yang terjangkau dan kompetitif mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Selaras dengan temuan tersebut, hasil penelitian di Café Good Dais Dompu membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung kembali.

Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Berkunjung (H_4)

Pada tabel 6 diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,000 karena nilai signifikan 0,000 kurang dari nilai probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima atau dengan kata lain citra merek (X_1), cita rasa (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di Café Good Dais Dompu.

Hasil ini menggambarkan bahwa ketiga variabel bebas saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Citra merek yang baik memberikan persepsi positif pada konsumen, cita rasa yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan, sedangkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen memperkuat daya tarik café. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mendorong konsumen memiliki minat yang lebih tinggi untuk berkunjung ke Café Good Dais Dompu.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor pemasaran seperti kualitas produk, brand image, dan strategi harga. Dengan demikian, pengelola café perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas citra merek, menjaga konsistensi cita rasa, serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat menarik lebih banyak pengunjung.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap minat berkunjung pada Café Good Dais Dompu. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel cita rasa terhadap minat berkunjung pada Café Good Dais Dompu. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap minat berkunjung pada Café Good Dais Dompu. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel citra merek, cita rasa dan harga terhadap minat berkunjung pada Café Good Dais Dompu.

Bagi Pengelola Café Good Dais. Fokus utama dalam strategi bisnis sebaiknya pada peningkatan kualitas cita rasa produk karena terbukti paling berpengaruh pada minat berkunjung. Menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen lokal agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Walaupun citra merek tidak signifikan, bukan berarti diabaikan. Perlu tetap membangun identitas merek, namun tidak dijadikan prioritas utama dibanding kualitas rasa dan harga. Bagi Pemerintah/Stakeholder yaitu hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pembinaan UMKM kuliner, dengan fokus pada peningkatan standar cita rasa, kualitas bahan baku, dan strategi harga. Memberi dasar untuk pelatihan kewirausahaan yang lebih aplikatif, menekankan pentingnya kualitas produk dan pengelolaan harga.

Keterbatasan Variabel, Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu citra merek, cita rasa, dan harga. Faktor lain yang mungkin juga memengaruhi minat berkunjung seperti kualitas pelayanan, suasana café, lokasi, promosi, atau media sosial tidak dianalisis. Keterbatasan Lokasi Penelitian, Penelitian hanya dilakukan di Café Good Dais Dompu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk café atau restoran lain, baik di Dompu maupun di daerah/kota lain dengan karakter konsumen yang berbeda.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan do'a dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada: Pihak manajemen Café Good Dais Dompu yang telah memberikan izin, waktu, serta data sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan. Responden penelitian, para pengunjung Café Good Dais Dompu, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan penuh kesungguhan. Dosen pembimbing dan penguji

yang telah memberikan arahan, kritik, dan masukan berharga dalam penyempurnaan penelitian ini. Keluarga, sahabat, dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan doa, motivasi, serta dukungan moral maupun material selama proses penelitian berlangsung. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, namun besar harapan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari segi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di bidang usaha kuliner, khususnya bagi pengelola Café Good Dais Dompu dan pelaku UMKM lainnya.

Referensi

Abzari. (2014). Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap merek dan minat kunjung konsumen. Jurnal sosial dan ilmiah, 1(43), 822-830. Adiba.

Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.

Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 15–26. https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913

Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, *3*(2), 456. https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung.id Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital*, *1*(1), 14–27.

Krystia. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto di. Page 4. 106. Semarang

Maria Magdalena fontain, Mahmud, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Service Quality , Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 759–774.

Ningsih, M. R. R., Sunsanto, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *22*(3), 281–291.

Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *3*(1), 14. https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026

Oktapiani, S. D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen di RM. Putra Cangkuang. *J-MAS (Jurnal*

Manajemen Dan Sains), 9(2), 1035. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2016

Philip Kotler & Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography,*

Rahmawati. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, *7*(2), 45–53.

Vol. 1: Texts. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839

Sakya Wijaya, J., & Soelaiman, L. (2023). Meningkatkan Minat Pengunjung Untuk Berkunjung Kembali Ke Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang Sebagai Dukungan Terhadap Perekonomian Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 92–101. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22789

Satria Wisal. (2025). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, *6*(1), 1–13. https://doi.org/10.52300/jmso.v6i1.19383

Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *10*(1), 13–23. https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23

Sundari, Y., & Setiadi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kenyamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Masker Sensi Disaat Pandemi Covid-19. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *3*(2), 328–338. https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3424

Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung : Alfabeta

Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *1*(2), 58–66. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.