

Analisis Harga, Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Mie Gacoan (Studi Kasus Di Kota Jakarta Barat)

Iwan^[1], Sopyan^[2], Purwatiningsih^[3]

Program Studi sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri^[1]

Jl. Raya Jatiwaringin No.2, RT.8/RW.13, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur 13620

Program Studi Teknologi Komputer, Universitas Bina Sarana Informatika^[2]
Jl Kramat Raya No 98, RT 2/RW 9, Kwitang, Kec Senen, Kota Jakarta Pusat

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^[3]
Jl Kramat Raya No 98, RT 2/RW 9, Kwitang, Kec Senen, Kota Jakarta Pusat

Email: iwan.iwx@nusamandiri.ac.id^[1], sopyan.syp@bsi.ac.id^[2], purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id^[3]

ABSTRAKSI

Tujuan pembuatan penelitian ini untuk menganalisis variabel harga, lokasi usaha, serta kualitas produk kepada niat beli ulang konsumen pada Mie Gacoan di Jakarta Barat. Faktor harga, lokasi usaha, dan kualitas produk dianggap sebagai variabel penting yang mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan niat pembelian ulangnya. Penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner diberikan secara online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 109 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan. Data dianalisis menggunakan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, Namun lokasi usaha tidak memberikan dampak yang signifikan. Faktore yang paling dominan dalam memberikan dampak kepada minat membeli ulang konsumen adalah kualitas produk. Temuan mengindikasikan Mie Gacoan perlu mempertahankan kualitas produk serta memantau harga dipasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor penelitian ini mempunyai implikasi pentingnya menjaga standar kualitas produk dan memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Lokasi Usaha, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Mie Gacoan

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the variables of price, business location and product quality on consumers' repurchase intentions at Mie Gacoan in West Jakarta. Price factors, business location and product quality are considered important variables that can influence customer decisions in determining their repurchase intentions. The research was carried out using a quantitative approach method. Primary data collection uses a questionnaire administered online. The sample used in this research was 109 respondents who were Mie Gacoan consumers. Data were analyzed using SmartPLS4. The research results show that there is a positive and significant influence between price and product quality on repurchase intention, however, business location does not have a significant impact. The most dominant fact in having an impact on consumers' repurchase interest is product quality. The findings indicate that Mie Gacoan needs to maintain product quality and monitor market prices in order to compete with competitors. This research has implications for the importance of maintaining product quality standards and paying attention to appropriate pricing strategies to increase customer loyalty.

Keywords: Price, Business Location, Product Quality, Repurchase Intention, Gacoan Noodles

1. PENDAHULUAN

Ekspansi industri kuliner di Indonesia terus berkembang seiring dengan pesatnya peningkatan jumlah konsumen yang mencari pengalaman makan unik dan memuaskan. Di tengah persaingan yang sengit, brand kuliner mengupayakan berbagai strategi marketing untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebuah brand kuliner yang sedang populer saat ini adalah Mie Gacoan, yang sudah berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi product mie pedas dan desainer cantik untuk restorannya.

Gerai Mie Gacoan selalu dipenuhi oleh pelanggan, baik yang melakukan pemesanan langsung di tempat maupun melalui aplikasi ojek online. Sering kali, pelanggan harus mengantri panjang dan berdesakan. Setiap kali gerai baru dibuka, Mie Gacoan langsung dibanjiri pengunjung hingga penuh sesak. Kuliner ini sangat diminati, terutama oleh penggemar makanan pedas. Mie Gacoan menawarkan mie dengan berbagai tingkatan kepedasan, mulai dari level 0 hingga 6. Salah satu daya tariknya adalah variasi menu mie pedas yang disajikan dengan sambal cabai melimpah dan cita rasa gurih yang menggugah selera. Kelezatan pedasnya semakin terasa karena mie dan bumbu pedasnya digoreng dengan api besar. (Muhajirin, 2022)



Sumber: Langit 7.id

Gambar 1. Antrean Mie Gacoan

Mie Gacoan telah membangun reputasi sebagai salah satu tempat makan favorit di kalangan anak muda dan masyarakat urban, berkat kualitas produknya yang konsisten, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Dalam situasi bisnis yang ketat saat ini, untuk memastikan bahwa suatu bisnis dapat beroperasi secara menguntungkan, pemilihan lokasi adalah salah satu faktor terpenting. Oleh karena itu pelanggan harus diberikan keterjangkaun tempat usaha yang mudah dan strategis.

Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih lokasi, Kotler¹, 2009 dalam (Riesta Devi Kumalasari, 2017) Proses

menentukan lokasi bisnis dapat dimulai dengan memahami demografi konsumen secara mendalam. Mengapa demikian? Karena memilih lokasi yang tepat harus disertai dengan pemahaman mengenai demografi target pasar. Saat mempelajari demografi konsumen, factor-faktor penting yang perlu diperhitungkan, yaitu jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan. Semakin perusahaan memahami target pasar bisnisnya, semakin mudah pula untuk memilih lokasi yang sesuai. Pengetahuan tentang demografi ini tidak hanya relevan saat memilih lokasi, tetapi juga berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena ini, pemahaman demografi perlu terus diterapkan sepanjang operasional bisnis. (Dini N. Rizeki, 2022)

Menurut Losch dan Weber, mereka mempunyai pandangan yang berbeda-beda. Losch lebih fokus pada sisi pasar (pasar), sedangkan Weber mengkaji sisi produksi (produksi). Menurut Losch, jumlah konsumen yang bisa dijangkau sangat dipengaruhi oleh lokasi penjualan. Karena meningkatnya biaya transportasi, konsumen menjadi semakin enggan membeli dari penjual. Losch lebih jelas menunjukkan bahwa lokasi produksinya berada di pasar atau di sekitarnya. (Fitriyani et al., 2019).

Pada umumnya, ketika seseorang membeli, hal pertama yang menjadi pertimbangannya adalah harga, yang kemudian disusul dengan beberapa pertimbangan lainnya. Pembeli seringkali membandingkan harga suatu produk yang lebih mahal dengan kualitasnya; sebaliknya jika harga terus-menerus rendah, konsumen akan terus mempertanyakan seperti apa produk ini dalam hal kualitasnya. Suatu kondisi yang dinamis yang berkaitan dengan produk adalah arti dari kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, lingkungan kerja, proses, tugas, dan lingkungan yang dapat mempengaruhi atau bahkan menerangi sudut pandang pelanggan atau pelanggan, Garvin, 1988 dalam (Apriliana & Sukaris, 2022)

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan proses bisnis (Imanulah et al., 2022). Kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya mengacu pada kualitas produk, seperti tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang dimiliki produk tersebut. Astuti R 2019 dalam (Satdiah et al., 2023). Preferensi atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk berubah seiring berjalannya waktu, sehingga memerlukan adaptasi kualitas produk. Untuk memenuhi kualitas produk, perlu adanya peningkatan kinerja karyawan, mengontrol proses kerja bagian produksi kemudian menyesuaikan perusahaan dengan lingkungan sekitar agar harapan konsumen dalam berbelanja dapat terpenuhi bahkan melewati.

Ketika pelanggan mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami di masa lalu, mereka merasakan rasa puas dan syukur. Hal ini mendorong konsumen untuk berkeinginan melakukan pembelian ulang, yang dipicu oleh keterikatan emosional terhadap pengalaman tersebut. Niat untuk membeli kembali mengacu pada keinginan konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya dan berencana untuk membeli lagi guna memenuhi kebutuhannya. (Bhattacharya, A., 2023)

Dalam dunia bisnis, kualitas produk sering kali dianggap sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu brand. Produk berkualitas tercermin dari bagaimana Perusahaan tidak hanya mencukupi kebutuhan pelanggan, namun perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa senang, yang pada gilirannya konsumen tertarik untuk membeli ulang.

Namun, kualitas produk saja belum cukup untuk menjamin kesuksesan jangka panjang. Harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Terlebih lagi, lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk, dengan tujuan akhirnya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian, karena penting untuk memahami variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, lokasi dan kualitas produk.

Beberapa karya ilmiah telah mengidentifikasi penyebab yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli barang di industri makanan dan minuman. Misalnya, belajar oleh (Dea et al., 2023) menunjukkan tempat usaha dan harga mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan terhadap kemauan konsumen membeli di Mixue karya ilmiah ini menunjukkan konsumen yang bersedia membayar dengan harga yang wajar dan memiliki lokasi yang mudah dijangkau lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian lain yang telah dilakukan menyoroti pentingnya faktor harga ketika konsumen mengambil keputusan pembelian ulang sangat mempengaruhi proses tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi atau diskon, dapat meningkatkan intensi beli ulang konsumen pada belanja online (Renaningtyas et al., 2022)

Adapun terkait dengan lokasi usaha, studi oleh (Heruwanto et al., 2023) menemukan bahwa lokasi yang dimoderasi kepuasan, dapat secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan frekuensi pembelian ulang.

Studi ini berfokus pada hubungan jangka panjang antara harga, lokasi dan kualitas produk dengan keinginan untuk membeli. Penelitian ini berfokus pada hubungan tanpa perantara hubungan antara variabel harga, lokasi dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang. Fokus ini mungkin lebih relevan untuk perusahaan makanan cepat saji seperti Mie Gacoan, di mana aspek kualitas produk lebih penting daripada misalnya di bisnis seperti Mixue atau belanja online.

Dea et al. (2023) dan Heruwanto et al. (2023) lebih terfokus pada dampak lokasi dan harga, sementara penelitian ini menambahkan dimensi kualitas produk yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana konsumen memandang produk itu sendiri. Renaningtyas et al. (2022) lebih berfokus pada strategi harga kompetitif dan promosi, yang merupakan pendekatan yang berbeda dibandingkan penelitian ini yang memasukkan variabel lokasi fisik.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menggabungkan variabel harga, lokasi, dan kualitas produk yang relevan dalam konteks industri makanan cepat saji seperti Mie Gacoan. Perbedaan lain adalah fokus penelitian ini pada restoran fisik, dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mungkin lebih berfokus pada belanja online atau produk minuman es krim. Aspek kualitas produk yang diteliti juga memberikan perspektif memberikan informasi 7 Pandangan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali.

Perbedaan ini dapat dijadikan dasar justifikasi pentingnya penelitian ini dalam memberikan wawasan lebih dalam bagi industri makanan, terutama di segmen restoran cepat saji.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh ketiga faktor terhadap pembelian ulang di Mie Gacoan, dengan menggunakan hipotesis yang akan disajikan di bawah ini:

Hipotesis 1

H0:

Harga tidak memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membeli kembali pada Mie Gacoan

H1:

Harga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membeli kembali pada Mie Gacoan

Hipotesis 2

H0:

Lokasi usaha tidak memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membeli kembali pada Mie Gacoan

H1:

Lokasi usaha memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membeli kembali pada Mie Gacoan

Hipotesis 3

H0:

Kualitas produk tidak memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membeli kembali pada Mie Gacoan

H1:

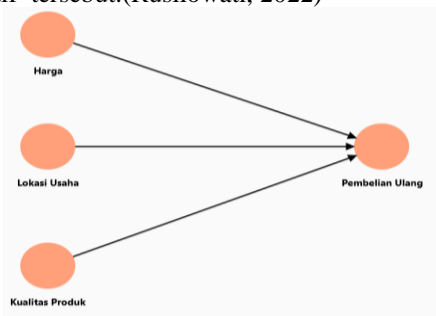
Kualitas produk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen membeli kembali pada Mie Gacoan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat membeli ulang konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan. antara harga, lokasi usaha dan kualitas produk dengan cara:

1. Menelaah pengaruh harga terhadap minat membeli ulang Mie Gacoan.
2. Menelaah pengaruh lokasi kualitas produk terhadap minat membeli ulang Mie Gacoan.
3. Menelaah pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli ulang Mie Gacoan

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel yang diteliti, yaitu harga, lokasi usaha, kualitas produk dan minat membeli ulang. Sedangkan untuk memeriksa hubungan antar variabel menggunakan metode asosiatif tersebut. (Rusilowati, 2022)



Sumber: Sugiono, 2013

Gambar 2. Model Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan di kota Jakarta Barat. Sampel penelitian ini terdiri dari 109 responden yang diambil dari populasi yang pernah membeli Mie Gacoan di kota Jakarta Barat.

Metode Convenience Sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel ini berdasarkan ketersediaan dan kemudahan dalam mengakses mereka. Responden yang memenuhi

kriteria ini dihubungi secara langsung di gerai Mie Gacoan atau melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta Barat. Ukuran sampel 109 responden dipilih berdasarkan pertimbangan dari Fraenkel & Wallen (n.d.), yang menyatakan bahwa jumlah sampel 100 responden sudah mencukupi untuk analisis statistik yang akan dilakukan. (Fraenkel' Jack R' aa1-wari9n, n.d.)

Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini terdiri dari dua jenis data, Yaitu data yang diambil langsung dari responden dengan cara pengumpulan data seperti wawancara, kuesioner, atau observasi. Data ini diambil secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik, sehingga datanya bersifat orisinal dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Sugiyono, 2013)

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. secara online, menggunakan google form. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pernyataan-pernyataan mengenai harga, Lokasi bisnis, kualitas produk dan niat beli ulang diukur dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3= ragu-ragu 4=setuju, 5 = sangat setuju).

Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, artikel dan laporan mengenai mie gacoan, harga, lokasi, kualitas produk dan niat beli ulang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Lingkup area penelitian yang terbatas penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat kota Jakarta Barat, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis dan sosial yang berbeda.
2. Waktu Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, yang dapat mempengaruhi kedalaman informasi yang diperoleh dari responden. Selain itu, kondisi sosial-ekonomi responden selama periode penelitian juga dapat berubah seiring waktu, yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian.
3. Jumlah dan karakteristik responden ini menggunakan metodologi survei dengan jumlah responden yang terbatas. Jumlah responden dan karakteristik mereka (seperti usia, pendapatan, dan latar belakang pendidikan) dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga hasil ini tidak dapat diakui sebagai representasi mutlak dari seluruh konsumen Mie Gacoan.

- Penggunaan Kuesioner merupakan alat pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Akan tetapi, kuesioner tersebut bersifat tertutup, kemungkinan responden tidak sepenuhnya merefleksikan opini atau pengalaman mereka secara mendalam. Selain itu, ada kemungkinan bias dalam interpretasi jawaban dari responden.
- Faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas produk, harga dan lokasi bisnis. Layanan, promosi, dan loyalitas merek, yang juga mempengaruhi kesediaan untuk membeli kembali, tidak dibahas dalam penelitian ini dan oleh karena itu tidak dapat dianggap mempengaruhi hasil.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan SmartPLS 4. Untuk validitas, validitas konvergen diuji dengan menggunakan loading factor. dan AVE, di mana indikator dinyatakan valid jika loading factor > 0,7 (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021).

Tabel 1
Variabel, Indicator dan Outer Loading

| Variabel | Butir Pertanyaan | Outer Loading | Standart loading factor |
|----------------------|------------------|---------------|-------------------------|
| Harga (X1) | 1 | 0.970 | > 0,7 |
| | 2 | 0.975 | |
| | 3 | 0.973 | |
| Lokasi Usaha (X2) | 4 | 0.949 | |
| | 5 | 0.940 | |
| | 6 | 0.894 | |
| Kualitas Produk (X3) | 7 | 0.933 | |
| | 8 | 0.922 | |
| | 9 | 0.914 | |
| NI | 10 | 0.925 | |
| | 11 | 0.950 | |
| | 12 | 0.934 | |

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pengolahan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai semua loading factor berada di atas 0,7.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria validitas”.

Uji reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji melalui SmartPLS 4 dengan menggunakan reliabilitas komposit dan cronbach's Alpha. Sebuah komponen dikatakan reliabel ketika reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach masing-masing > 0,7

Tabel 2 Construct reliability and validity

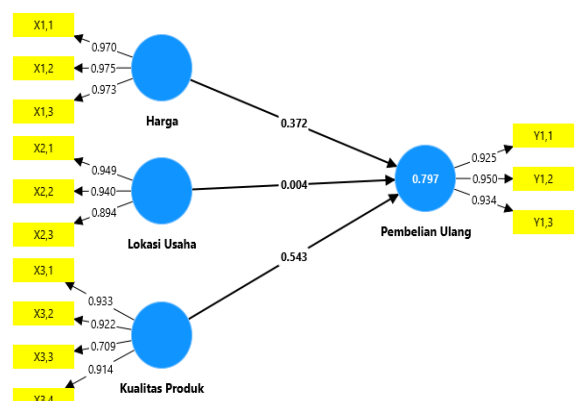
| Variabel | Cronbach's-alpha | Composi te rehblly(rho_a) | Composi te rehblly (rlo_c) | Avereve vartance extrecte d (AVE) |
|----------------------|------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Harga (X1) | 0,972 | 0.973 | 0.981 | 0.946 |
| Lokasi Usaha (X2) | 0,919 | 0.921 | 0.949 | 0.861 |
| Kualitas Produk (X3) | 0,895 | 0.923 | 0.928 | 0.765 |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0.890 | 0.930 | 0.955 | 0.877 |

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua komponen memiliki reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha minimal 0,7.

Analisis Deskriptif

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS4 didapat hasil ebagai berikut:



Sumber: Data diolah SmarPLS 4, 2024

Gambar 2 Path Algoritma

Gambar di atas menunjukkan hasilnya: Harga (X1): skor rata-rata untuk variabel harga adalah 3,72, menunjukkan bahwa konsumen secara umum setuju bahwa harga Mie Gacorn terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya.

Lokasi usaha (X2): skor rata-rata untuk variabel lokasi usaha adalah 0,04. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa lokasi Mie Gacoan mudah dijangkau dan strategis.

Kualitas produk (X3): skor rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah 5,43, menunjukkan bahwa konsumen puas dengan rasa dan kebersihan produk Mie Gacoan.

Niat beli ulang (Y): niat beli ulang (Y): skor rata-rata untuk niat beli ulang adalah 7,97, menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat beli ulang yang kuat.
Interpretasi Koefisien:

1. Harga (X1): Koefisien sebesar 0,312 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit persepsi konsumen terhadap harga akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,312, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Lokasi Usaha (X2): Koefisien sebesar 0,214 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit persepsi terhadap lokasi usaha berimbas pada menaikkan minat beli ulang sebesar 0,214.
3. Kualitas Produk (X3): Koefisien sebesar 0,429 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit persepsi terhadap kualitas produk, maka niat pembelian kembali akan didorong sebesar 0,429.

Uji Hipotesis

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

| | <i>Path Coefficients</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> | Pengaruh |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------|------------------------|
| Harga–Minat Membeli Ulang | 0.369 | 3.803 | 0.000 | Positif dan Signifikan |
| Lokasi Usaha–Minat Membeli Ulang | 0.545 | 5.347 | 0.959 | Tidak Signifikan |
| Kualitas Produk–Minat Membeli Ulang | 0.006 | 0.051 | 0.000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data diolah PLS 4, 2024

Uji t (Parsial)

1. Harga: t-hitung 3.803, perbedaan signifikan 0.000 < 0,05. Mengandung arti bahwa harga berpengaruh signifikan kepada pembelian ulang berikutnya
2. Lokasi Usaha: t-hitung 5,347 tingkat signifikansi yang didapat 0,959>0.05, yang berarti lokasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang

3. kualitas produk: t-hitung 0.051, perbedaan signifikan 0.000< 0.05, ini menandakan kualitas produk berpengaruh signifikan kepada niat beli ulang.

PEMBAHASAN

Temuan membuktikan ketiga variabel independen (harga, lokasi, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan kepada niat beli ulang konsumen mie Gacoan di Jakarta Barat.

Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Berdasarkan data yang didapat pengaruh harga positif dan signifikan kepada minat beli ulang.. Konsumen merasa bahwa penawaran harga yang diberikan Mie Gacoan sebanding terhadap kualitas produk tersebut. Dengan demikian hal tersebut turut mendukung teori pemasaran yang mengatakan pandangan positif kepada keterjangkauan harga akan meningkatkan minat membeli ulang konsumen.

Pengaruh lokasi bisnis terhadap niat beli ulang

Tempat bisnis mempunyai dampak yang tidak signifikan kepada niat membeli ulang dalam penelitian ini. Konsumen Mie Gacoan umumnya menganggap lokasi yang strategis dan aksesibilitas dari sebuah restoran menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Sehingga searah dengan pendapat Kotler yang berpendapat akses adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dunia bisnis ritel (Kotler, P., & Keller, 2016)

Dampak kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Kualitas produk mempunyai dampak terbesar terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap rasa, kebersihan dan variasi menu Mie Gacoan merupakan faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang mengatakan kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Secara keseluruhan, menegaskan bahwa hasil penelitian ini adalah kombinasi harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan kualitas produk yang unggul merupakan strategi penting bagi Mie Gacoan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumennya. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali, seperti pelayanan dan promosi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai hasil dari analisis yang telah di lakukan, menyimpulkan bahwa:

1. Harga, berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen mie gakorn Jakarta Barat. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali..
2. Lokasi usaha, berdampak positif tapi tidak signifikan kepada minat beli ulang.. Lokasi yang strategis, aksesibilitas dan kedekatan dengan pusat-pusat kegiatan konsumen menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ulang.
3. Kualitas produk, memegang dampak terbesar terhadap minat beli ulang. Pelanggan sangat memperhatikan kualitas dari segi rasa, kebersihan dan penyajian. Yang mendorong pelanggan untuk mau melakukan pembelian ulang adalah kualitas dan ini menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari beberapa penarikan kesimpulan diatas, berikut yang peneliti berikan:

1. Meningkatkan Persepsi Terhadap Harga: Meskipun harga sudah dianggap terjangkau oleh sebagian besar konsumen, Mie Gacoan dapat terus menawarkan program promosi, diskon, atau paket hemat secara berkala untuk mempertahankan daya tarik harga Meningkatkan keinginan untuk membeli kembali, terutama di kalangan konsumen dengan daya beli rendah.
2. Memperluas dan Memperbaiki Lokasi Usaha: Mie Gacoan sebaiknya terus mempertimbangkan perluasan lokasi di area yang strategis dan memiliki aksesibilitas yang tinggi. Perusahaan juga bisa melakukan survei pasar untuk membuka cabang di area yang memiliki potensi besar tetapi belum terjangkau.
3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mengingat bahwa kualitas produk memiliki dampak terbesar pada niat beli ulang, penting bagi Mie Gacoan untuk terus menjaga standar rasa, kebersihan, serta inovasi menu. Memperkenalkan variasi menu baru atau seasonal menu dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka tertarik untuk kembali mencoba produk-produk baru.
4. Peningkatan Layanan Pelanggan: Selain harga, lokasi, dan kualitas produk, faktor pelayanan juga tidak boleh diabaikan. Pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional bisa meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.
5. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial: Mie Gacoan dapat memperkuat strategi pemasaran melalui Meningkatkan visibilitas dan keterlibatan di media sosial dan platform digital lainnya dengan pelanggan. Promosi digital seperti review pelanggan, ulasan rasa, dan rekomendasi di media sosial bisa memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong minat beli ulang.

Dengan menjalankan saran-saran ini, diharapkan Mie Gacoan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru untuk terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Implikasi Teoritis pada penelitian ini kontribusinya adalah terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan keputusan pembelian ulang di sektor makanan cepat saji. Penelitian ini mendukung teori bahwa harga, tempat usaha, serta kualitas produk adalah yang berperan penting dalam memberi pengaruh kepada niat beli ulang.

Temuan ini mengkonfirmasi model keputusan konsumen yang dikemukakan dalam teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, Tingkat kepuasan pelanggan dapat di pengaruhi oleh kualitas produk yang baik serta dapat meningkatkan niat membeli ulang. Penelitian ini juga memperluas literatur terkait bisnis ritel dan pemasaran di sektor makanan cepat saji, terutama dalam konteks konsumen lokal dan merek seperti Mie Gacoan. (Kotler, P., & Keller, 2016)

Implikasi praktis, manfaat dari penelitian ini yang dapat diambil oleh pengusaha dan pelaku bisnis di industri makanan cepat saji, khususnya di Mie Gacoan adalah untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian ulang. hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Harga: harga: mempertahankan harga yang sebanding dengan kualitas produk tetapi kompetitif meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Penyesuaian harga yang rasional yang disesuaikan dengan target pasar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Lokasi bisnis: pilihan lokasi yang strategis, aksesibilitas dan kedekatan dengan target pasar potensial merupakan faktor penting untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang sudah ada agar merasa nyaman. Bisnis makanan cepat saji yang terletak di lokasi dengan lalu lintas tinggi dan mudah diakses lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan.
3. Kualitas Produk: Menjaga konsistensi dalam kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan, sangat penting untuk memastikan pelanggan tetap puas dan berkeinginan untuk membeli ulang. Penekanan pada kualitas produk juga dapat memberikan nilai lebih menjadi pembeda Mie Gacoan dari pesaingnya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis membuat strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta mempertahankan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Bhattacharya, A., & S. T. (2023). Emotional Connection and Repurchase Intention: A Study on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 3(60), 456-472.
- Dea, R., Puspa, A., & Tambun, S. (2023). *The Role of Location and Price Perception on Repurchase Intention of Mixue Consumer: Lifestyle as Moderation*. 10(November), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10011>
- Dini N. Rizeki. (2022). *Proses Mencari dan Menemukan Lokasi Bisnis itu Seru, Lho!* <https://Majoo.Id>.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Fraenkel' Jack R' aa1-wari9n, N. E. (n.d.). *How to design and evaruate in educatian* (research M).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed). SAGE Publications, Inc.
- Heruwanto, J., Handayani, M. W., Yasa, N. M. B. K. M., Sulla, S. K., Siahaan, S., & Bintarti, S. (2023). Pengaruh lokasi terhadap revisit dengan mediasi kepuasan konsumen dan mediator citra rasa dan harga pada produk Teh Gelas di Kab. Bekasi. *Prosiding Semanis : Smeinar Nasional Manajemen Bisnis*, 1, 242–251.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education Limited.
- Muhajirin. (2022). *Rahasia Mie Gacoan Selalu Ramai Tak Pernah Sepi Konsumen*. Langit7.Id.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478.
- Riesta Devi Kumalasari. (2017). *Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi dalam Business Start Up*. <https://Binus.Ac.Id>.
- Rusilowati, U. H. W. (2022). Metode Penelitian Bisnis. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.