

Analisis Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo

Oleh:

Moch Fani Andrian

Lilik Indayani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024



Pendahuluan

Fenomena :

Perkembangan usaha globalisasi saat ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner dan persaingannya pun semakin tinggi dengan ditunjukkan bahwa Tingginya jumlah inovasi dalam industry makanan yang muncul telah mengakibatkan variasi gaya hidup konsumen yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing dengan ketat guna menarik perhatian konsumen, sehingga mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dikutip dari *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia.



Sumber :

<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Kajian Teori

Variabel Y Minat beli ulang

Menurut Kotler minat pembelian ulang merupakan tindakan individu yang termotivasi untuk menggunakan uangnya guna memperoleh kenikmatan dari barang yang telah mereka rasakan sebelumnya. Konsep pembelian ulang mencerminkan keinginan pembeli untuk kembali melakukan kunjungan atau pembelian di masa mendatang. Sehingga, suatu perusahaan tidak hanya menilai dari berapa banyak konsumen, melainkan dari bagaimana cara mempertahankan minat konsumen.

Indikator menurut Manuntun Pakpahan (2020)

1. Minat transaksional, merupakan minat pada calon konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat eksploratif, merupakan minat pada seseorang untuk mendapatkan dan mencari informasi mengenai jenis produk yang diinginkan.
3. Minat preferensial, merupakan minat pada konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk.
4. Minat refrensial, merupakan keinginan pada konsumen untuk menginformasikan dan merekomendasikan pada orang lain.

Kajian Teori

Variabel X1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong mengenai kualitas produk mengindikasikan bahwa mencakup sifat-sifat produk atau layanan yang bergantung pada kapasitasnya dalam memuaskan keperluan pelanggan yang diungkapkan. Tujuan dari pengembangan kualitas produk adalah untuk menjamin kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan adalah yang terbaik serta unggul, dengan tujuan dapat memenuhi harapan konsumen.

Indikator menurut A. S. Ellysa (2020)

1. Fitur, jenis menu makanan dan minuman yang beragam.
2. Penyesuaian, merupakan varian menu menyesuaikan dengan keinginan perorangan.
3. Ketahanan, produk makanan pada restoran tersebut tidak mudah basi.
4. Gaya, Produk pada restoran penampilannya sesuai dengan yang ditawarkan menggugah selera dan memiliki rasa yang enak.

Kajian Teori

Variabel X2 Variasi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri menjelaskan variasi produk sebagai segala hal yang dapat diperkenalkan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan kapabilitas untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. keberagaman produk menjadi factor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan performa produk mereka. Ketidak beragaman produk dapat mengakibatkan kalah bersaing dengan produk-produk lain yang ada di pasaran

**Indikator menurut
C. N. Izzah (2022)**

1. Ukuran, yaitu model, bentuk, dan wujud dari suatu produk yang dapat diamati dengan jelas serta bisa diukur.
2. Harga, yakni banyaknya uang yang memiliki nilai tukar guna memperoleh keuntungan dalam kepemilikan atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Tampilan, merupakan apa-apa yang tersaji dan bisa dilihat secara terang-terangan. Sajian dalam sebuah kemasan bersifat menarik, memiliki desain dan kesesuaian warna tertentu sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelanggan untuk membelinya.
4. Ketersediaan produk, yaitu jenis barang yang disediakan oleh suatu perusahaan tersedia dalam jumlah banyak.

Kajian Teori

Variabel X3 Suasana Toko

Menurut Levy & Weitz suasana toko merupakan unsur penting yang harus dimiliki toko menciptakan suasana toko yang menyenangkan, menarik, dan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berada di dalam toko merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Melalui suasana toko, juga dapat tercermin tingkatan sosial dari produk yang dijual di dalamnya. Karena itu, suasana toko memiliki potensi sebagai sarana untuk mengajak dan menginspirasi konsumen dalam menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan di dalamnya

Indikator menurut Olohota Laia (2021)

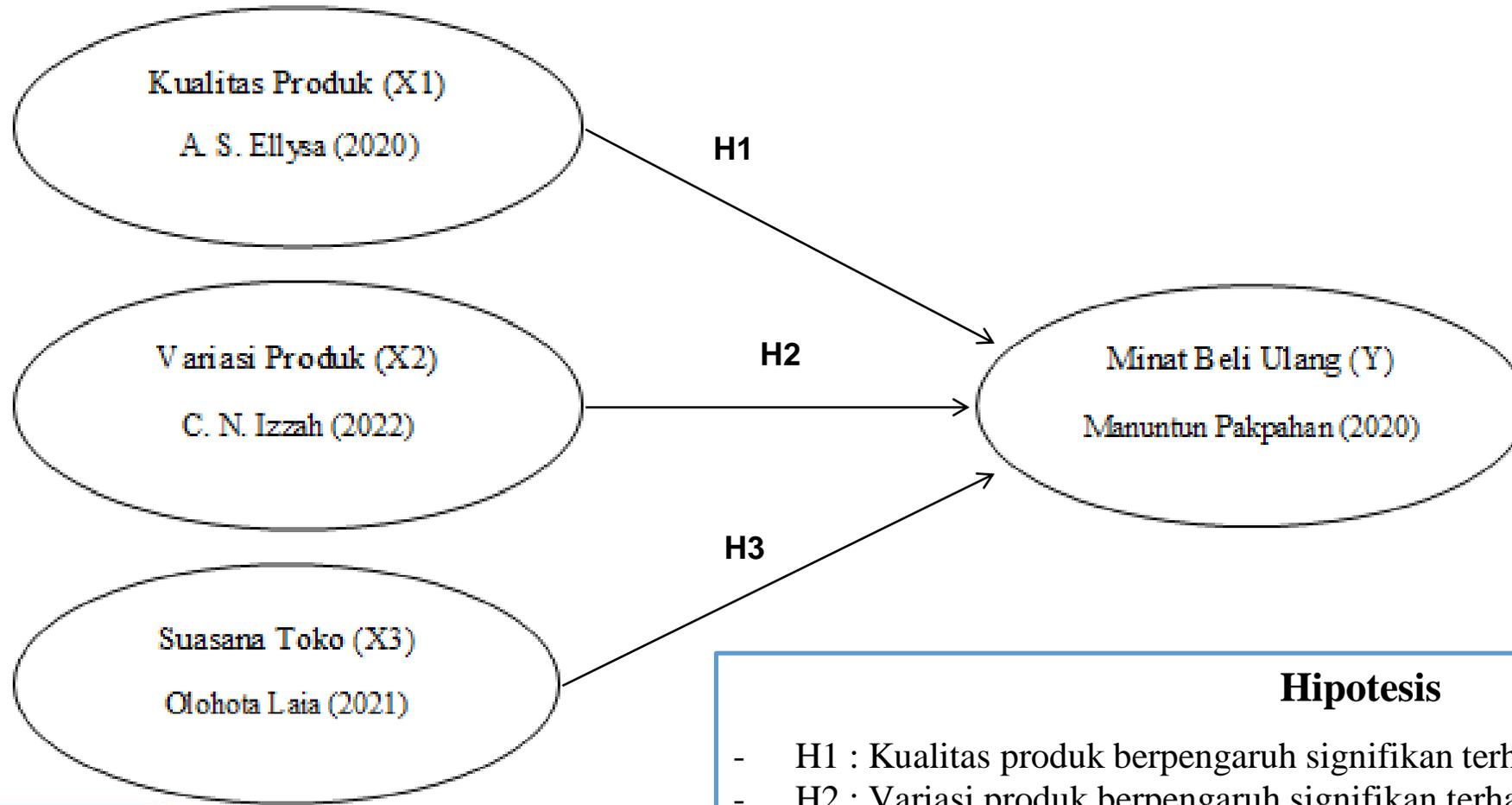
1. Bagian depan toko (Store Exterior), merupakan desain pada depan toko sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan juga dapat sebagai tanda pengenal.
2. Bagian dalam toko (General Interior), merupakan perancangan desain pada dalam toko yang dapat menarik perhatian, memudahkan konsumen serta memberikan suasana nyaman pada toko.
3. Tata letak (Store Layout), merupakan penentuan letak ruang pada dalam ruangan sehingga memudahkan konsumen maupun karyawan dalam melakukan aktivitas.
4. Hiasan dalam ruangan (Interior Display), merupakan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat menunjang desain dan suasana pada dalam toko.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah kualitas produk, variasi produk, dan suasana tokoh bisa mempengaruhi konsumen dalam mengembangkan minat beli ulang pada Mie Gacoan Krian Sidoarjo

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H2 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H3 : Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Metode

Pendekatan penelitian

- Metode Kuantitatif dengan pendekatan Accidental sampling

Populasi & sampel

- Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo, Jumlah sample 96 responden
- Menggunakan teknik *probabilty sampling*

Skala Penelitian

- Alat ukur menggunakan skala likert
- Yang terdapat alternative respon ada 5 diantaranya :
1. Sangat Setuju (SS)
 2. Setuju (S)
 3. Netral (N)
 4. Tidak Setuju (TS)
 5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode

Teknik Analisis Data

➤ Uji validitas

➤ Uji reliabilitas

➤ Uji normalitas

➤ Uji multikolinearitas

➤ Uji Heteroskedasitas

➤ Analisis Regresi Linear Berganda

➤ Uji t statistik

➤ Uji F

➤ Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 Kualitas Produk	X1.1	0,717	0.167	Valid
	X1.2	0,660	0.167	Valid
	X1.3	0,856	0.167	Valid
	X1.4	0,827	0.167	Valid
X2 Variasi Produk	X2.1	0,768	0.167	Valid
	X2.2	0,814	0.167	Valid
	X2.3	0,823	0.167	Valid
	X2.4	0,790	0.167	Valid
X3 Suasana Toko	X3.1	0,725	0.167	Valid
	X3.2	0,780	0.167	Valid
	X3.3	0,779	0.167	Valid
	X3.4	0,770	0.167	Valid
Y Minat Beli Ulang	Y1	0,762	0.167	Valid
	Y2	0,778	0.167	Valid
	Y3	0,765	0.167	Valid
	Y4	0,813	0.167	Valid

Uji Validitas

Berdasarkan hasil table di samping menunjukkan pada seluruh item bahwa ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yaitu 0.167 dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel (X1) *Kualitas Produk*, (X2) *Variasi Produk*, (X3) *Suasana Toko*, dan (Y) *Minat Beli Ulang* dinyatakan valid.

Hasil penelitian

Uji Reabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk X1	0,743	Reliabel
Variasi Produk X2	0,806	Reliabel
Suasana Toko X3	0,748	Reliabel
Minat Beli Ulang Y	0,787	Reliabel

Dari tabel tersebut diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. didapatkan nilai reliabilitas alpha cronbach pada variabel X1 sebanyak 0,743, variabel X2 0,806, variabel X3 0,748 kemudian variabel Y 0,787 maka kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai dalam analisis ini dinyatakan reliable.

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95784237
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.084
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pada tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,097. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,097 > 0,05$) maka dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal.

Hasil Penelitian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.567	1.634		4.632	.000		
	Kualitas Produk	.174	.065	.240	2.660	.009	.866	1.155
	Variasi Produk	.917	.191	.843	4.807	.000	.229	4.373
	Suasana Toko	.525	.190	.482	2.762	.007	.231	4.338

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

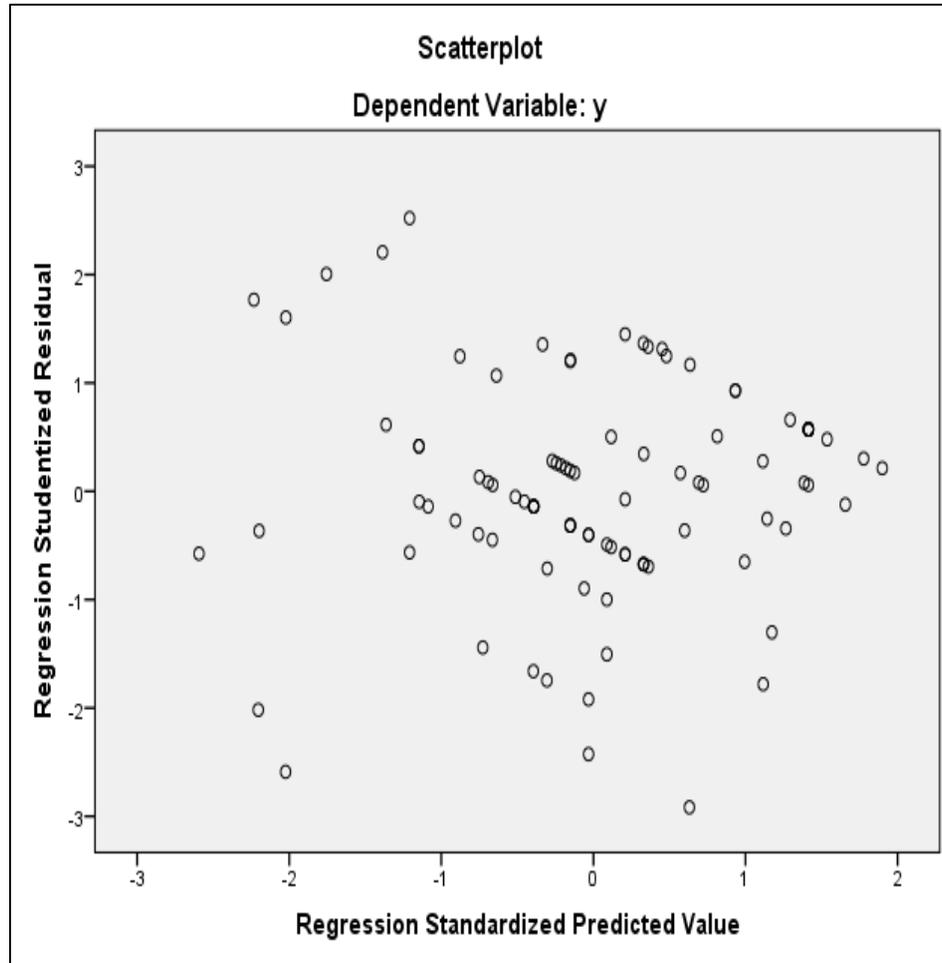
Uji Multikolineritas

Berdasarkan tabel di samping membuktikan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk ialah 1.155 (<10) dan nilai tolerance ialah 0.866 (>0.10), Nilai VIF variabel Variasi Produk 4.373 (<10) dan nilai tolerance ialah 0.229 (>0.10), Nilai VIF variabel Suasana Toko 4.338 (<10) dan nilai tolerance 0.231 (>0.10). Bisa diterangkan bahwa bebas dari multikolineritas.

Hasil Penelitian

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas di samping menunjukkan membentuk pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas



Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.567	1.634		4.632	.000
	Kualitas Produk	.174	.065	.240	2.660	.009
	Variasi Produk	.917	.191	.843	4.807	.000
	Suasana Toko	.525	.190	.482	2.762	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Nilai Konstanta (a) positif sebesar 7.567. hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko. Nilai variabel terikat yaitu minat beli ulang tetap konstan sebesar 7.567\

- Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,174 yang artinya setiap penambahan satuan Kualitas Produk (X1) akan menyebabkan peningkatan nilai Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,174.
- Nilai koefisien Variasi Produk (X2) sebesar 0,917 yang artinya setiap peningkatan atau lebih satu satuan Variasi Produk (X2) maka akan menyebabkan nilai Minat Beli Ulang (Y) meningkat sebesar 0,917.
- Nilai koefisien Suasana Toko (X3) sebesar 0,525 yang artinya setiap penambahan satuan Suasana Toko (X3) maka akan meningkatkan nilai Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,525 satuan.

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\gamma = 7,567 + 0,174X_1 + 0,917X_2 + 0,525X_3 + \varepsilon$$

Hasil Penelitian

Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.567	1.634		4.632	.000
	Kualitas Produk	.174	.065	.240	2.660	.009
	Variasi Produk	.917	.191	.843	4.807	.000
	Suasana Toko	.525	.190	.482	2.762	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Melihat hasil dari tabel diatas jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas keputusan pembelian

- Pada variabel Kualitas Produk (X1) nilai sig. $0.009 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).
- Pada variabel Variasi Produk (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Variasi Produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).
- Pada variabel Suasana Toko (X3) nilai sig. $0.007 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variable Suasana Toko (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Hasil Penelitian

Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.507	3	66.169	16.717	.000 ^b
	Residual	364.149	92	3.958		
	Total	562.656	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ullang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Produk, Suasana Toko

Tabel diatas didapati nilai F hitung adalah 16.717 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1), variasi produk (X2) dan suasana toko (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Hasil Penelitian

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594 ^a	.353	.332	1.990	1.875

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Dapat diketahui pada tabel diatas, bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,353 atau 35% artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2) dan Suasana Toko (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang sebesar 35 % sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H1): Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang Mie Gacoan Krian. Hasil pengujian hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Dimana semakin unggul kualitas produk maka semakin meningkat minat konsumen dalam melakukan beli ulang. Hasil penilaian responden variabel kualitas produk menunjukkan responden merasa puas apabila kualitas produk yang dimiliki Mie Gacoan memiliki banyak pilihan produk dan Mie Gacoan memiliki kualitas rasa yang sama meskipun dikonsumsi lebih dari satu jam. Oleh karena itu perusahaan harus tetap unggul dalam memperhatikan produknya jika kualitas produk rendah maka tingkan minat beli ulang konsumen menurun maka dapat berdampak kepada pendapatan yang diperoleh. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiarmo (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [13].

Pembahasan

Hipotesis kedua (H2): Terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Mie Gacoan Krian. Hasil pengujian hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variasi produk dengan minat beli ulang. Keberagaman produk menjadi salah satu faktor penting dalam menumbuhkan minat beli ulang terhadap konsumen. Variasi produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis variasi produk yang ditawarkan pada Mie Gacoan berbagai kategori seperti variasi rasa level kepedasan, variasi dimsum dan berbagai macam minuman. Oleh karena itu variasi produk yang beragam akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen, memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai dengan keinginannya sehingga akan terjadi minat beli ulang. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gurit Pawarti, Ngatno, dan Suharto P Hadi (2022) menunjukkan bahwa adanya beragam variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang [8].

Pembahasan

Hipotesis ketiga (H3): Terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap minat beli ulang

Berdasarkan Hasil Uji parsial, menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara suasana toko dengan minat beli ulang. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa suasana toko yang nyaman berpengaruh terhadap penilaian baik dari konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik untuk melakukan pembelian ulang. Suasana toko berperan penting yang mempengaruhi sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen betah menikmati sajian makanan pada mie gacoan, dari hal tersebut secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Suasana toko yang meliputi dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan tersebut akan mempengaruhi konsumen melakukan minat beli ulang. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanti Manda Sari AjatSudrajat (2022) menyimpulkan bahwa suasana toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [15].

Simpulan

Hasil dari penelitian serta pembahasan dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, suasana toko terhadap minat beli ulang dapat disimpulkan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul merupakan peran sangat penting dalam menumbuhkan minat beli ulang pada Mie Gacoan Krian Sidoarjo. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang beragam maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang pada Mie Gacoan Krian Sidoarjo. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan pada suasana toko yang bersih dan nyaman merupakan faktor penting untuk menarik konsumen dalam melakukan minat beli ulang. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo.

Saran

- Mie Gacoan Krian Sidoarjo harus mampu mempertahankan kualitas produk makanannya kepada pelanggannya. Disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas makanan yang positif di mata pelanggan dengan memberikan makanan yang fresh atau lezat dengan sebaik mungkin sesuai dengan makanan yang ditawarkan. Ini akan menciptakan kualitas produk makanan yang positif di mata pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan pembelian ulang di masa mendatang.
- Dalam hal variasi produk, Mie Gacoan Krian Sidoarjo dinilai sudah sangat baik mampu menyediakan berbagai jenis produk, memiliki harga sesuai dengan jangkauan kalangan masyarakat, dan variasi yang ditawarkan selalu tersedia. Hal ini harus dipertahankan karena dapat memudahkan konsumen dalam mencari selera makanan yang diinginkan. Hal tersebut dapat mendorong munculnya peningkatan pembelian ulang di masa mendatang.
- Mie Gacoan krian Sidoarjo harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan tempat karena suasana toko yang bersih, udara yang sejuk, dan pencahayaan yang bagus hal tersebut berpengaruh terhadap konsumen dalam menikmati sajian makanan yang diberikan. Tempat yang nyaman sangat berdampak terhadap konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

