

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK MIE GACOAN DI SIDOARJO

Oleh:

Anggy Wahyu Priandini (192010200161)

Dosen Pembimbing:

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT

**Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo
Mei, 2023**



Pendahulu

Pola hidup masyarakat saat ini memang cenderung lebih menyukai makanan cepat saji dan praktis dibandingkan dengan makanan rumahan yang harus dibuat sendiri. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan gaya hidup yang semakin sibuk, sehingga konsumen lebih memilih untuk menghemat waktu dengan membeli makanan siap saji di luar rumah. Perubahan gaya hidup ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Rumah makan atau restoran menjadi tempat yang populer untuk melakukan pertemuan bisnis, berkumpul dengan teman, rekan kerja, atau keluarga, dan juga sebagai tempat rekreasi [1]. Hal ini menunjukkan bahwa restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk makan, tetapi juga sebagai tempat sosialisasi dan interaksi sosial tanpa membedakan berbagai kalangan masyarakat. Serta banyak restoran yang memiliki harga cukup terjangkau dengan tempat yang nyaman dan instagramable membuat masyarakat memiliki daya tarik tersendiri untuk memilih restoran mana yang ingin di jumpai sesuai dengan selera mereka. Kebanyakan masyarakat tertarik untuk mengunjungi restoran yang ramai pembeli dikarenakan tergiur akan restoran yang ramai pengunjung dan juga sosial media mempengaruhi ketertarikan konsumen melalui food floger yang mereview tempat, harga dan makanan pada suatu restoran. Dengan maraknya konten kreator atau food floger di media sosial ini menjadikan daya tarik konsumen semakin naik, dengan mereview bagaimana rasa makanan dan tempat apakah sesuai dengan harga yang mereka bayar, serta dapat menghilangkan rasa takut untuk berkunjung dikarenakan takut dengan ketidaksesuaian harga dan rasa, dari itu semua dapat mengundang rasa penaran untuk mencoba mengunjungi dan menikmati menu restoran tersebut.

Seperti pada pada Mie Gacoan, dimana Mie Gacoan cukup sukses dalam mengembangkan bisnis kuliner mie dengan cita rasa pedas di Indonesia. Terlahir dari perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang beroperasi di Sidoarjo pada tahun 2020. Kehadirannya di Sidoarjo dan sebagai bagian dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Masyarakat senang akan beroprasinya Mie Gacoan ini. Meski punya banyak kompetitor, tetapi Mie Gacoan selalu ramai pembeli. Bahkan, antrean pesanannya sampai mengular. Apalagi setelah restoran mi pedas ini resmi mengantongi sertifikat halal MUI pada November 2022 lalu. dikenal sebagai sebagai gerai mi pedas. Beberapa varian minya seperti Mie Suit dengan rasa asin, Mie Hompimpa dengan sensasi pedas asin, dan Mie Gacoan yang terasa pedas manis. Selain itu, tersedia pula aneka dimsum, seperti pangsit goreng, siomai, udang keju, udang rambutan, lumpia udang, dan ceker. Tidak hanya produk makanan dari gerai Mie Gacoan ini yang sangat disukai Masyarakat kenyamanan dan estetika tempat yang instagramable serta pelayanan karyawan yang sangat ramah dan cekatan juga menjadikan konsumen Mie Gacoan senang. Padahal banyak juga gerai mie pedas di Sidoarjo yang mempunyai aneka menu yang sama dan harga yang sama- terjangkau sperti Mie Gacoan. Tidak hanya menu yang sama desain interior tempat pun mempunyai estetika tersendiri. Dengan harga terjangkau untuk berbagai kalangan, gerai Mie Gacoan selalu tersorot ramai konsumen, baik konsumen membeli secara langsung atau untuk dimakan dirumah atau membeli dari aplikasi pengantar makanan yang menunggu antrean dengan senang hati untuk menikmati produk mie gacoan. Konsumen tidak hanya pengunjung dari daerah terdekat dengan gerai Mie Gacoan Ada banyak pengunjung dari luar kota yang memang berniat untuk berkunjung ke Mie Gacoan untuk bisa menikmati produk Mie Gacoan. Tidak hanya sekali atau dua kali, rata- rata pengunjung Mie Gacoan memang sering berkunjung ke gerai Mie Gacoan untuk membeli produk Mie Gacoan.

Research Gap

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasai produk [5]. Dalam hal ini didukung dengan pernyataan bahwa kualitas produk yang ditetapkan perusahaan berpengaruh pada kesuksesan dan jalannya kegiatan pembelian yang dilakukan perusahaan serta berpengaruh juga kepada pemasukan atau laba yang diterima perusahaan [17]. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen [14], [16], [17], [18], akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitiang terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang [19].

Setelah melakukan observasi secara langsung ketempat Mie Gacoan, dominan pembeli mie gacoan merupakan anak-anak muda dari berbagai kalangan. Walaupun ramai pembeli dan antrian yang cukup panjang tidak menyurutkan minat mereka untuk membeli Mie Gacoan, karena harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, serta lokasi mie gacoan yang strategis. Banyaknya konsumen yang berkunjung Kembali tidak hanya sekali atau dua kali untuk membeli Mie Gacoan menunjukkan rasa ketertarikan untuk membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas dan pelayanan restoran serta apakah ada factor lain untuk yang mempengaruhi konsumen senang dan sering berkunjung gerai Mie Gacoan di Sidoarjo yang sering. Berdasarkan informasi diatas tersebut maka penulis mengajukan penelitian dengan judul tentang **“Pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas layanan, harga, kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Mie Gacoan di Sidoarjo”**.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur serta memperoleh pemahaman mengenai hubungan antar variable yang diteliti [27]. Berikut adalah variable yang akan dilakukan pengujian pada penelitian ini, antara lain Komunikasi Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4) dan Pembelian Ulang sebagai variable (Y). Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memanfaatkan *platform Google Form*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima opsi tanggapan yang dimulai dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Penelitian ini dilakukan oleh di Kabupaten Sidoarjo dengan fokus pada konsumen yang pernah membeli di Mie Gacoan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *random sampling*. Metode pengambilan sampel dengan teknik *random sampling* didapatkan dari populasi yang dilakukan secara acak, dalam pendekatan ini difokuskan pada seleksi sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan antara peneliti dengan individu yang dianggap cocok sebagai responden atau individu yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa hingga saat ini, belum terdapat data yang pasti mengenai jumlah pembeli brand Erigo di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Oleh karena itu, informasi mengenai besaran populasi yang akurat masih belum tersedia. Dengan pertimbangan ini, populasi dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur. Karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka teknik penarikan sampel didasarkan pada rumus *cochran* [28].

Dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel sekitar 96,04 orang. Namun, angka ini telah dirounding menjadi 96 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa jalur (*path analysis*).

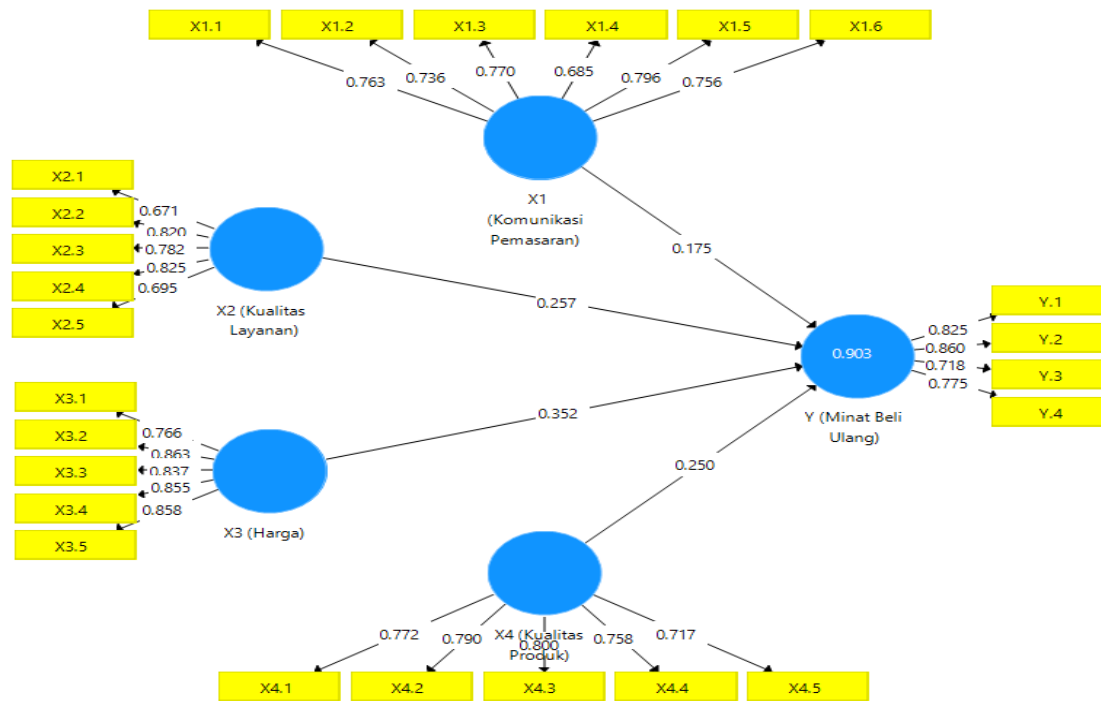
Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik analisis yang dapat digunakan dalam menganalisa bagaimana hubungan sebab akibat antara variabel yang disusun berdasarkan urutan yang temporer dengan memanfaatkan koefisien jalur menjadi besaran nilai dalam menentukan seberapa besar hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel [29]. Dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3.0 for windows. SmartPLS merupakan alternatif dari olah data pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang berbasis *covariance* menjadi berbasis *variant*. Analisa data pada SmartPLS dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu, Analisa *Outer Model* yang terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *Average variance extracted*, dan uji *collinearity statistics (VIF)*. Yang kedua adalah analisa *Inner Model* yang terdiri dari uji *R-Square* dan uji *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis. Dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

•Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*).

Berikut adalah model skema dari pengukuran *outer* model:



Pada model ini menjelaskan mengenai hubungan diantara variable laten dengan keseluruhan indikator. Dengan kata lain *outer model* ini dapat menjelaskan bagaimana hubungan variabel dengan variabel lainnya. *Outer model* memiliki beberapa pengujian didalamnya, yakni antara lain:

Hasil Penelitian (Penguujian Kualitas Data)

UJI VALIDITAS

Convergent validity merupakan salah satu pengujian yang terdapat didalam *outer model*. Dalam *convergent validity*, indikator dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai *outer loading* > 0,7. Aka tetapi apabila nilai *outer loading* 0,5 atau 0,6 sudah dapat dianggap memnuhi syarat dari *convergent validity* [29]. Berikut merupakan nilai dari indikator yang didapatkan dari pengujian *convergent validity*:

Idikator	CM (Communication Marketing)	SQ (Service Quality)	P (Price)	PQ (Product Quality)	RP (Repeat Purchasion)
CM.1	0,763				
CM.2	0,736				
CM.3	0,770				
CM.4	0,685				
CM.5	0,796				
CM.6	0,756				
SQ.1		0,671			
SQ.2		0,820			
SQ.3		0,782			
SQ.4		0,825			
SQ.5		0,695			
P.1			0,766		
P.2			0,863		
P.3			0,837		
P.4			0,855		
P.5			0,858		
PQ.1				0,772	
PQ.2				0,790	
PQ.3				0,800	
PQ.4				0,758	
PQ.5				0,717	
RP.1					0,825
RP.2					0,860
RP.3					0,718
RP.4					0,775

Sumber: Output Smart PLS, Data diolah 2024

Berdasarkan datapada tabel diatas dapat di ketahui bahwadari setiap indikator variable penelitan rata-rata memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Tetapi juga terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. nilai *outer loading* antara 0,5 dan 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* [29].

UJI DISCRIMINANT VALIDITY

Uji *discriminant validity* ini menggunakan nilai *crossloading*. Dimana satu indkator dapatt di nyatakan memenuhii syarat *discriminant validity* apabila nilai *crossloading* indikator pada setiap variable-nya adalah yang paling besar di bandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	X1 (Communication Marketing)	X2 (Service Quality)	X3 (Price)	X4 (Product Quality)	Y (Repeat Purchasion)
CM.1	0,763	0,654	0,580	0,635	0,677
CM.2	0,736	0,626	0,627	0,555	0,663
CM.3	0,770	0,654	0,591	0,654	0,658
CM.4	0,685	0,582	0,502	0,558	0,564
CM.5	0,796	0,626	0,487	0,677	0,629
CM.6	0,756	0,584	0,424	0,631	0,615
SQ.1	0,471	0,671	0,603	0,540	0,557
SQ.2	0,732	0,820	0,738	0,712	0,817
SQ.3	0,577	0,782	0,525	0,625	0,680
SQ.4	0,634	0,825	0,609	0,672	0,683
SQ.5	0,705	0,695	0,556	0,692	0,648
P.1	0,484	0,578	0,766	0,510	0,618
P.2	0,544	0,671	0,863	0,551	0,703
P.3	0,586	0,632	0,837	0,571	0,709
P.4	0,613	0,652	0,855	0,585	0,735
P.5	0,733	0,788	0,858	0,807	0,836
PQ.1	0,677	0,629	0,481	0,772	0,667
PQ.2	0,626	0,584	0,490	0,790	0,630
PQ.3	0,590	0,658	0,505	0,800	0,674
PQ.4	0,695	0,689	0,641	0,758	0,667
PQ.5	0,569	0,710	0,680	0,717	0,702
RP.1	0,690	0,730	0,768	0,680	0,825
RP.2	0,711	0,759	0,781	0,716	0,860
RP.3	0,656	0,662	0,551	0,721	0,718
RP.4	0,635	0,706	0,642	0,666	0,775

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

Tabel 4. Average Variance

Variabel	AVE
Communication Marketing	0,565
Service Quality	0,580
Price	0,700
Product Quality	0,590
Repaet Purchasion	0,634

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabell di atas diketahuui bahwa nilai AVE semua variable > 0.50, maka dapat diberi simpulkan bahwa semua variable reliabel.

UJI RELIABILITAS

Pengujian ini dipergunakan dalam melakukan uji dalam rangka mengeathui nilai reliabilitas dari setiap indikator pada setiap variabel. Syarat dalam pengujian ini adalah apabila nilai yang didapatkan lebih besar daripada 0,6 [29]. Berikut adalah nilai *composite-reliability* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Communication Marketing	0,886
Service Quality	0,873
Price	0,921
Product Quality	0,878
Repaet Purchasion	0,873

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

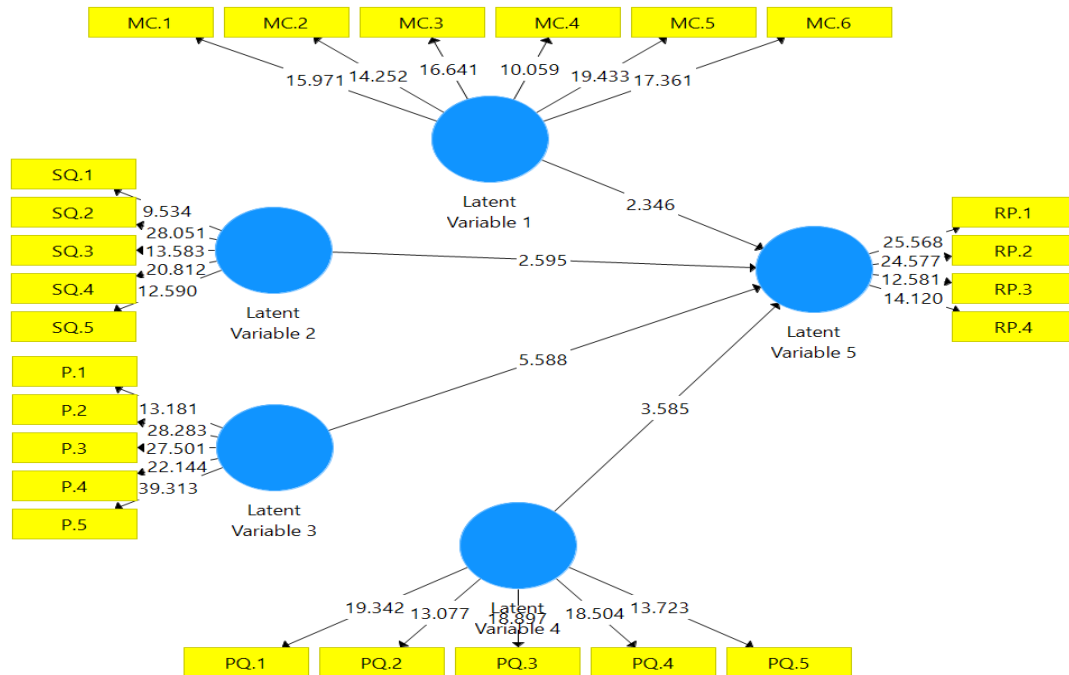
Berdasarkan tabell di atas diketahuui bahwa nilai *compositereliability* seluruh variable dalam penelitian ini adalah > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variable sudah memenuhi *compositereliability* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semua variable memiliki nilai realibilitas yang tinggi.

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data didalam penelitian terjadi multikolinieritas, dengan melihat nilai VIF ydari setiap indikator dlam pengujian. Syarat dalam uji adalah apabila $VIF < 5$ maka pada setiap variable tidak ada multikoliniritas, dan begitupun sebaliknya apabila nila $VIF > 5$ maka terjadi multi

(VIF):



Nilai R Square

Variabel	R-Square
Repeat Purchasion (Y)	0.903

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R-Square* variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,903. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel Kinerja Karyawan sebesar 90,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* variabel Y dalam kategori baik.

Hasil Penelitian (Uji t)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien, apabila nilai koefisien positif maka hipotesis dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif, serta hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima secara signifikan apabila nilai $P\text{-Values} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > 1,96$. Berikut adalah uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 7. *Bootstraping*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Sample Deviation (STDEV)	T. Statistic ^{sc} (O/STDEV)	P-Values
CM→RP	0,175	0,191	0,072	2,424	0,016
SQ→RP	0,257	0,240	0,098	2,622	0,009
P → RP	0,352	0,354	0,065	5,434	0,000
PQ →RP	0,250	0,250	0,075	3,335	0,001

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Pengujian dalam SmartPLS dilakukan secara statistik pada setiap hubungan yang di hipotesiskan. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian dengan *bootstrap* dari analisis SmartPLS:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel komunikasi pemasaran (X1) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,175 dengan nilai $T\text{-Statistics}$ sebesar 2,424 > $t\text{-Tabel}$ (1,960) dan $P\text{-Values}$ sebesar 0,016 < 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap produktivitas kerja, yang berarti Hipotesis 1 dapat diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan (X2) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,257 dengan nilai $T\text{-Statistics}$ sebesar 2,622 > $t\text{-Tabel}$ (1,960) dan $P\text{-Values}$ sebesar 0,009 < 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap produktivitas kerja, yang berarti Hipotesis 2 dapat diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel harga (X1) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,352 dengan nilai $T\text{-Statistics}$ sebesar 5,434 < $t\text{-Tabel}$ (1,960) dan $P\text{-Values}$ sebesar 0,000 > 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap produktivitas kerja, yang berarti Hipotesis 3 dapat diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk (X2) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,250 dengan nilai $T\text{-Statistics}$ sebesar 3,335 < $t\text{-Tabel}$ (1,960) dan $P\text{-Values}$ sebesar 0,001 > 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, yang berarti Hipotesis 4 dapat ditolak.

Pembahasan

Hipotesis pertama: Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan

Berdasarkan hasil pengujian variable komunikasi pemasaran dengan minat beli ulang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan, yang artinya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Mie Gacoan berhasil menarik pelanggan dan memperoleh pelanggan yang loyal, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Mie Gacoan antara lain, dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, sosial media dll dalam melakukan pengiklanan.

Komunikasi pemasaran dibangun dengan enam indikator, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Kontribusi indikator yang banyak dipilih oleh responden adalah *personal selling*. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau konsumen Mie Gacoan merasa pelayanan dari Mie Gacoan cukup ramah, sopan dan menarik. Secara tidak langsung pelanggan Mie Gacoan merasa nyaman serta memiliki ketertarikan untuk membeli produk Mie Gacoan. Selain *personal selling* responden juga cukup antusias mengenai indikator komunikasi pemasaran lainnya. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup baik dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2012). Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Sembiring, 2023), (Praja, 2022), (Bharotodiasto, 2020), (Dewi et al., 2022) dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Mardiyanto & Slamet, 2020).

Hipotesis kedua: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan

Berdasarkan hasil pengujian variable kualitas layanan dengan minat beli ulang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan dibangun dengan lima indikator, yaitu *empath*, *responsiveness*, *reliability*, *tangibles*, dan *assurance*. Kontribusi indikator yang terbesar dipilih oleh responden adalah *assurance*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Mie Gacoan sudah cukup baik, dengan memberikan perhatian kepada kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Selain *assurance* terdapat indikator lainnya dan responden memberikan respon yang positif, dan artinya responden menyukai kualitas pelayanan dari Mie Gacoan.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Andari & Mathori, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang (Andari & Mathori, 2023), (Wijastuti & Cantika, 2021), (Sulastri, 2022), (Law & Fridayani, 2024), akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian ulang (N. E. Lestari, 2021).

Pembahasan

Hipotesis ketiga: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan

Berdasarkan hasil pengujian variable harga dengan minat beli ulang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan, yang artinya harga menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga dibangun dengan lima indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga Kontribusi indikator yang terbesar dipilih oleh responden adalah Keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk Mie Gacoan sangat terjangkau bagi semua kalangan, khususnya bagi kalangan anak muda. Dengan harga yang terjangkau maka pelanggan memiliki ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Selain keterjangkauan harga beberapa indikator juga mendapatkan respon yang positif dari responden. Hal ini artinya bahwa harga yang ditawarkan Mie Gacoan sangat sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat, sesuai dengan kemampuan dan sangat sesuai dengan pendapatan masyarakat di Sidoarjo.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dianggap cukup menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk (Ramdhani & Widyasari, 2022). Dalam penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang (Ramdhani & Widyasari, 2022), (B. Lestari & Novitaningtyas, 2021), (Suryati & Rahmat, 2020) akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono yang membuktikan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Wijastuti & Cantika, 2021).

Hipotesis ke-enam: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan

Berdasarkan hasil pengujian variable kualitas produk dengan minat beli ulang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan, yang artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk dibangun dengan lima indikator, yaitu kinerja, *quality of performance*, estetika, keandalan, dan *perceived quality*. Kontribusi indikator yang terbesar dipilih oleh responden adalah *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Mie Gacoan yang berkualitas, dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan atau keyakinan untuk membeli produk dari Mie Gacoan. Selain itu indikator dari kualitas produk yang lainnya juga mendapatkan respon yang positif oleh responden, yang artinya kualitas produk dari Mie Gacoan memiliki cita rasa yang enak serta dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, produk Mie Gacoan memiliki tampilan yang menarik, dan penyajiannya yang selalu fresh atau masih hangat pada waktu disajikan.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam hal ini didukung dengan pernyataan bahwa kualitas produk yang ditetapkan perusahaan berpengaruh pada kesuksesan dan jalannya kegiatan pembelian yang dilakukan perusahaan serta berpengaruh juga kepada pemasukan atau laba yang diterima perusahaan (Jiwandono et al., 2020). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ramdhani & Widyasari, 2022), (Suryati & Rahmat, 2020), (Jiwandono et al., 2020), (Permatasari et al., 2022a), akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Sartika, 2020).

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Sidoarjo. Minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan manajemen Mie Gacoan berjalan dengan baik dan tepat sasaran, sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Sidoarjo. Minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi oleh kualitas layanan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Sidoarjo. Minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga, hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran, karena harga menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Sidoarjo. Minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Referensi

Reference

- [1] "TANPA BAB IV".
- [2] F. Ekonomi *et al.*, "Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI) Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License," |, vol. 153, no. 2, pp. 2808–7089, 2022, doi: 10.21274.
- [3] D. S. Andari and M. Mathori, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 468–489, 2023, doi: 10.32477/jrabi.v3i2.718.
- [4] P. Sembiring, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Membeli Kembali Konsumen Pada Restoran Song FA Lippo Plaza Medan," Universitas Medan Area, 2023.
- [5] Kotler and G. Amstron, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kese. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [6] Y. Praja, "Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api Di Kabupaten Bondowoso," *CERMIN J. Penelit.*, vol. 6, no. 2, pp. 572–583, 2022.
- [7] B. Bharotodiasto, "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali," *J. Ilmu Manaj. Dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 22, 2020, doi: 10.17509/jimb.v8i1.12658.
- [8] S. T. Dewi, O. Oxygentri, and W. A. Arindawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen," *J. Ilm. Muqoddimah J. Ilmu Sos. Polit. dan Hummanioramaniora*, vol. 6, no. 2, p. 438, 2022, doi: 10.31604/jim.v6i2.2022.438-443.
- [9] D. Mardiyanto and G. Slamet, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)," *Surakarta Manag. J.*, vol. 1, no. 1, p. 43, 2020, doi: 10.52429/smj.v1i1.329.
- [10] R. D. Wijastuti and N. Cantika, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong," *Kalianda Halok Gagas*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: 10.52655/khg.v1i1.3.
- [11] D. S. Sulastri, "The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3, no. 2, pp. 43–51, 2022.
- [12] S. T. W. Law and J. A. Fridayani, "Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta," *J. Ekon. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 36–43, 2024, doi: 10.26740/jepk.v12n1.p35-56.
- [13] N. E. Lestari, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Oriflame (Studi Pada Consultant Oriflame Spo 1295)," *Skripsi Univ. Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2021.
- [14] D. Ramdhani and S. Widyasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo," *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 3, pp. 1651–1667, 2022.

