

Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal

Listantia Valentine^{1*}, Siti Anah Fadhillah², Hendri Sucipto³, Akbar NPD Wahana⁴, Amelia Sholeha⁵

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

⁵Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: ¹licantiavalentine@gmail.com, ²anaahfadhillah@gmail.com, ³hendrisucipto313@gmail.com, ⁴akbarnuurpurnsma@gmail.com, ⁵amel134@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of price perception, taste, service quality, and facilities on the decision to repurchase Mie Gacoan Tegal. The population in this study is Mie Gacoan customers in Tegal City. The sample used in this study was 145 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Mie Gacoan customers. The analysis used in this study is respondent demographics, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. Analysis technique with multiple regression test. The results showed that price perception variables and service quality had a positive and significant effect on repurchase decisions, whereas, for taste and facility variables had a negative and insignificant effect on repurchase decisions. Simultaneously, the perception of price, taste, service quality, and facilities influences the decision to repurchase Mie Gacoan Tegal*

Keywords: *repurchase decision, price perception, taste, quality of service, amenities*

Abstrak. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan di Kota Tegal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 145 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Mie Gacoan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah demografi responden, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis dengan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan, untuk variabel cita rasa dan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara simultan persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal

Kata Kunci: keputusan pembelian ulang, persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, fasilitas

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner yang semakin terus berkembang dengan segala inovasi dan kebaruannya (Harum & Terate, 2023). Di tengah persaingan sengit dalam dunia kuliner, para pelaku usaha harus mampu menghasilkan ide-ide segar dan eksklusif untuk membuat usaha mereka tetap eksis. Para pelaku usaha juga harus mampu memahami dan mengerti kebutuhan pelanggannya. Pelaku usaha diwajibkan mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Dunia bisnis, memahami kegiatan pelanggan menjadi krusial dalam mendorong pembelian ulang (Riono et al., 2020). Menyimak preferensi pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, mengingat kerumitan dalam menarik minat mereka. Setiap individu memiliki selera yang unik, menyulitkan para pelaku usaha untuk menemukan strategi menarik yang tepat. Kreativitas menjadi kunci utama dalam menciptakan inovasi yang menggugah minat pelanggan dan mengembangkan produk yang diminati (Rusdianto et al.,

Received: Agustus 20, 2023; Accepted: September 02, 2023; Published: Oktober 30, 2023

* Listantia Valentine , licantiavalentine@gmail.com

2022). Suatu inovasi pada produk akan berguna bagi pelanggan agar tidak bosan bagi produk tersebut.

Banyak pengusaha di industri kuliner saat ini berkompetisi sengit, terutama para pelaku usaha yang mengelola restoran cepat saji dengan variasi gaya penyajian yang beragam. Jenis makanan cepat saji saat ini sangat diminati dan sering dikunjungi oleh pelanggan, terutama kalangan remaja, salah satunya adalah mie (Hanim, 2022). Mie menjadi primadona di lidah orang Indonesia dari segala usia. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga lanjut usia, semua doyan hidangan yang terbuat dari tepung terigu ini. Jadi pilihan utama sebagai sumber karbohidrat, mie punya tempat spesial di hati sebagai alternatif selain nasi buat mengenyangkan perut. Apalagi, varian mie pedas semakin digemari di tengah tren kuliner saat ini. Salah satu yang bikin banyak orang ketagihan adalah 'Mie Gacoan'.

Mie Gacoan adalah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas ternama di Indonesia, yang merupakan bagian dari PT Pesta Pora Abadi. Berdiri pada awal tahun 2016, Mie Gacoan saat ini telah menjadi pacesetter di pasar. Kehadirannya sangat diakui di setiap pasar yang dilayaninya, melayani puluhan ribu pelanggan. Mie Gacoan telah menciptakan sensasi di seluruh penjuru Pulau Jawa dan Bali, dengan cabang tersebar luas. Tempat ini menjadi pilihan utama untuk bersantap mie, terutama bagi pelajar dan mahasiswa, yang dapat singgah, mengerjakan tugas, ngobrol santai, dan mengekspresikan diri bersama-sama.

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang terkenal dengan cita rasa yang khas dan pedas gurih berbeda dengan jenis mie yang lainnya, sehingga anak-anak muda tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsinya (Achsa, 2022). Harga yang murah dan seringnya penawaran khusus juga merupakan faktor yang menarik minat mahasiswa dan mahasiswa. Berbagai macam makanan dan minuman yang ditawarkan, dan banyak pelanggan yang ingin mencoba semua menunya, jadi silakan nantikan cita rasa menarik dari menu Mie Gacoan. Mie Gacoan mempunyai lokasi yang strategis, nyaman dan menarik menjadi nilai plus yang meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung ke tempat ini. Berdasarkan keunikan Mie Gacoan tersebut, telah memberi kepercayaan kepada para pelanggannya. Jumlah pelanggan Mie Gacoan semakin hari semakin bertambah. Dapat disimpulkan bahwa pentingnya memperhatikan persepsi harga, rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas oleh para pelaku usaha merupakan aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Gacoan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terlihat adanya beberapa kesenjangan penelitian. Hasil penelitian Aisyah Salsabila, dkk. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu,

penelitian yang dilakukan oleh Aini Adrianti Putri (Durriyah, 2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.

KAJIAN TEORETIS

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan atau pemikiran pelanggan terkait korelasi antara jumlah uang yang akan dibayarkan dan nilai produk yang akan diperoleh sebagai hasil pertukaran sejumlah uang tersebut (Gusti Ayu Intan Viani et al., 2022). Persepsi harga menurut (Hidayat Fahrul, 2023) merupakan nilai produk berbentuk uang yang harus dikorbankan atau digunakan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, namun dapat dinyatakan dalam bentuk harga kepada produsen atau pelanggan. Definisi lain harga menurut (Lee Lawson-Body, 2017) dalam (Harum & Terate, 2023) persepsi harga melibatkan penilaian dan aspek emosional pelanggan terhadap kecocokan harga yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu, perbandingan harga dengan pesaing juga menjadi pertimbangan penting dalam menilai keadilan dan penerimaan harga. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan dan penilaian yang dimiliki oleh pelanggan mengenai hubungan antara jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk.

Persepsi harga sangat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Chaerunnisa, 2023). Variabel persepsi harga dapat diukur melalui indikator-indikator menurut Johane et al (2014) dalam (Ginanda, 2020) yaitu: 1) harga yang terjangkau adalah harga yang dapat diakses oleh pelanggan yang datang, yang ditawarkan oleh produsen, 2) harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi parameter yang menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, 3) daya saing harga mencerminkan perbandingan harga produk dengan produk sejenis yang ada di pasaran, 4) harga yang sesuai dengan manfaat mengacu pada apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, dan 5) diskon spesial merujuk pada pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang memberikan kegembiraan atau keuntungan bagi penjual.

Cita Rasa

Usaha kuliner makanan yang perlu disajikan yaitu kualitas makanan terutama dari segi cita rasa. Menurut Wahidah (2010) dalam (Bahris Syamsi et al., 2023) cita rasa merupakan tanggapan pelanggan terhadap rasa khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi terhadap rasa yang terdapat pada produk tersebut. Menurut (Mardiyah & Soegesti, 2022) cita rasa adalah suatu penilaian pelanggan terhadap

produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Hikmah (2022) dalam (Annibras, 2023) menyatakan cita rasa makanan memiliki pengaruh yang signifikan untuk dalam menentukan yang akan dibeli berdasarkan preferensi dan selera pelanggan juga dapat membuat seseorang lebih lapar atau meningkatkan selera makanan. Dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah pengalaman sensorik yang melibatkan rasa dan aroma dari makanan atau minuman. Ini merupakan kesan yang terbentuk di lidah dan indra penciuman kita ketika kita mengonsumsi suatu makanan.

Indikator cita rasa yang dijelaskan oleh Maimunah (2019) dalam (Mardiyah & Soegesti, 2022) mengatakan Beberapa indikator dari cita rasa sendiri meliputi: 1) bau, yang merupakan karakteristik yang menciptakan aroma khas dalam makanan atau minuman, memberikan petunjuk mengenai suatu produk, 2) rasa, dapat dikenali melalui keberadaan kuncup cecepan yang ada di papilla pada lidah manusia. anak kuncup perasa juga terdapat di bagian faring, serta di bagian langit-langit mulut yang lunak dan keras, memainkan peran di lidah manusia, 3) rangsangan mulut, adalah perasaan yang muncul ketika menelan sesuatu, baik makanan maupun minuman, yang dapat merangsang. Semua indikator ini berperan dalam membentuk pengalaman rasa pelanggan dan memengaruhi preferensi mereka dalam memilih makanan tertentu dalam bisnis kuliner.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mencegah pelanggan beralih, dan menciptakan keunggulan khusus (Hanim, 2022). Kualitas pelayanan mencakup tindakan yang dilakukan dengan tepat dan kesiapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pelayanan, termasuk ketepatan waktu pengiriman produk (Sundari et al., 2022). Yosua, seperti yang disebutkan dalam penelitian Annibras (2023), juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan melibatkan tindakan yang dilakukan dengan tepat dan kesiapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk ketepatan waktu pengiriman produk. Dengan demikian, fokus pada kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mencapai keunggulan kompetitif. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas layanan dapat disimpulkan kualitas layanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau pelaku usaha untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ini mencerminkan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan penyedia layanan.

Indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2014) dalam (Kasus & Zactie, 2023) yaitu: 1) reliabilitas, kemampuan pelaku usaha yang memberikan layanan akurat tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati, 2) daya tanggap, kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, 3) jaminan, karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelaku usaha dan mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggannya, 4) empati melibatkan pemahaman dari perilaku usaha terhadap masalah pelanggan dimana mereka bertindak untuk kepentingan pelanggan dan memberikan perhatian pribadi, 5) bukti fisik mencakup daya tarik dari fasilitas fisik seperti peralatan atau perlengkapan yang lengkap dan material yang digunakan pelaku usaha bersih, dan penampilan karyawan rapi.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019) fasilitas adalah aset fisik yang harus dimiliki oleh pelaku usaha atau organisasi sebelum dapat memberikan layanan kepada pelanggan. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016:45) dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) fasilitas diartikan sebagai setiap fasilitas nyata yang disediakan oleh suatu penyedia layanan untuk kenyamanan pelanggannya. Fasilitas menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Jayanti & Yulianthini, 2022) merupakan semua peralatan bersifat fisik dan disediakan oleh pihak perusahaan atau pemilik usaha agar bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas mengacu pada aset berwujud dan peralatan fisik yang dimiliki dan digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendukung penyedia jasa, ini penting untuk memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku ekonomi.

Menurut Tjiptono (2019:318), sebagaimana disitir oleh Amalia Yunia Rahmawati (2020), terdapat enam indikator fasilitas, yakni: 1) perencanaan khusus: aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan untuk membangkitkan respon intelektual dan emosional pengguna; 2) penataan ruang: komponen ini mencakup desain interior dan arsitektur, termasuk penataan furnitur dan benda-benda lain di dalam ruangan, serta desain dan alur sirkulasi ruangan; 3) perlengkapan: peralatan berfungsi sebagai pajangan dan sarana untuk kenyamanan serta layanan pelanggan; 4) pencahayaan dan warna: pencahayaan mencakup warna dan gaya pewarnaan ruangan serta konfigurasi pencahayaan yang dipilih untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan aktivitas di dalam ruangan; 5) unsur pendukung: keberadaan fasilitas utama sangat bergantung pada fasilitas pendukung lainnya seperti toilet, tempat parkir, wifi, dengan mempertimbangkan standar keamanan yang konstan; 6) pesan yang disampaikan dalam bentuk grafik: tampilan visual, positioning, pemilihan

bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan simbol atau indikator ditujukan untuk tujuan tertentu seperti arah/posisi, informasi, dan lain-lain, dan merupakan karakteristik penting dalam kaitannya dengan elemen ini.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah sebuah perilaku dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang maupun jasa secara berulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Saputra & Lusua, 2023). Menurut (Brand et al., 2022) pembelian ulang merujuk pada tindakan pembeli yang sudah pernah membeli suatu produk dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya, bahkan dapat dilakukan secara berulang-ulang oleh pelanggan atau konsumen. Keputusan pembelian ulang mencerminkan aktivitas repeat order yang dilakukan secara berulang atau lebih dari sekali sehingga di dalamnya ada konteks loyalitas terhadap suatu produk, pelaku usaha, atau merek (Wardani et al., 2022). Berdasarkan beberapa pengertian para pendapat dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tindakan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara berulang karena berbagai dorongan dan persepsi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup tindakan membeli kembali produk yang sama secara berulang kali atau melakukan pembelian berulang dari suatu merek atau pelaku usaha tertentu (Maulana et al., 2022). Konsep ini tidak hanya melibatkan tindakan pembelian yang berulang, tetapi juga mencakup elemen loyalitas terhadap produk, pelaku usaha, atau merek tersebut. Jadi, keputusan pembelian ulang mencakup aspek penting dari hubungan antara pelanggan dan produk yang melampaui sekadar pembelian satu kali.

Indikator keputusan pembelian ulang menurut Ferdinand (2006) dalam (Saputra & Lusua, 2023) yaitu: 1) transaksional, kecenderungan pelanggan mewakili untuk berulang kali membeli produk atau jasa yang pernah sebelumnya, 2) referensi, berkaitan dengan kesiapan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan yang telah mereka manfaatkan kepada orang lain, 3) preferensi, mencirikan perilaku pelanggan dimana suatu produk atau layanan yang mereka rasakan menjadi salah satu pilihan utama mereka, 4) *eksploratif*, keinginan pelanggan yang secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006) dalam (Agung, 2013), rancangan penelitian adalah sebuah proposal untuk mengatasi masalah dan merupakan rencana kegiatan yang disusun oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Rancangan penelitian yang disusun bertujuan untuk mengatasi permasalahan dengan cara memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, penelitian menerapkan rancangan *explanatory research*, yang digunakan untuk menunjukkan kedudukan semua variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bersifat kuantitatif, merupakan investigasi sistematis mengenai fenomena dengan pengumpulan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Sidik Priadana & Denok Sunarsi, 2008). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi berganda untuk menguji hubungan antara empat variabel bebas (persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas) dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian ulang.

Populasi, Sampel, dan Penentuan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa populasi adalah kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian, dan peneliti akan melakukan generalisasi dari temuan yang diperoleh dari populasi tersebut ke situasi yang lebih luas. Peneliti menjadi lebih terfokus dan memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih kuat tentang populasi yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di restaurant Mie Gacoan Tegal dengan jumlah populasi 580 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Jika jumlah populasi suatu studi kasus terlalu besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk memeriksa seluruh anggota populasi karena kendala waktu dan sumber daya manusia, solusi umumnya adalah menggunakan sampel yang representasi dari populasi tersebut. Dalam hal ini, diambil sampel sebanyak 25% dari total populasi sejumlah 145 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari partisipan/responden, sebagai jawaban atas pertanyaan dan pernyataan yang disalurkan kepada mereka. Data primer atau sumber primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung pada peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini, sumber data yang digunakan berasal dari responden secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 145 pelanggan restoran Mie Gacoan di Tegal. Data ini mencakup profil responden dan respons dari pertanyaan/pernyataan kuesioner yang diajukan kepada mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94) dalam (Trimulatsih & Elisabet, 2021) adalah suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan media *google form* dengan bantuan media lainnya yaitu sosial media. Berikut ini operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Persepsi Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga	Harga bisa dijangkau oleh semua kalangan (1)
		Harga yang ditetapkan lebih tinggi dibanding merk lainnya (2)
	2. Kesesuaian harga kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk (3)
		Harga terjangkau tetapi mutu terjamin (4)
	3. Daya saing harga	Harga tidak dapat bersaing dengan merk lainnya (5)
		Harga ekonomis dibanding merk lainnya (6)
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang didapat (7)
		Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan ketahanan (8)
	5. Potongan harga (Ginanda, 2020)	Ada potongan harga jika membeli jumlah banyak (9) Menunjukkan potongan harga langsung dari harga normal, seperti diskon persentase atau potongan harga dalam jumlah tertentu (10)
	Cita Rasa (X ₂) (Jayanti & Yulianthini, 2022)	Bau
Rasa		Rasa dapat dikenali melalui keberadaan kuncup cecepan (3) Aroma yang memikat selera (4)
Rangsangan mulut		Sensasi yang timbul saat menelan sesuatu, misalnya makanan atau minuman (5) Dapat merangsang saraf pengecap (6)
Kualitas Layanan (X ₃) (Kasus & Zactie, 2023)	Realibilitas	Kemampuan pelaku usaha untuk memberikan layanan (1) Memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang telah disetujui (2)
	Daya tanggap	Kesediaan dan keterampilan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan (3) Tanggap terhadap permintaan pelanggan (4)
	Jaminan	Menunjukkan perilaku yang membangkitkan kepercayaan pelanggan (5) Menciptakan atmosfer yang membuat pelanggan merasa aman (6)
	Empati	Pengusaha memahami permasalahan pelanggan (7) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (8)
	Bukti fisik	Perlengkapan atau asesorisnya lengkap (9) Pelaku usaha memastikan bahwa bahan yang mereka gunakan bersih dan karyawannya dirawat dengan baik (10)
Fasilitas (X ₃)	Perencanaan	Pelaku usaha merencanakan aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain (1) Respon intelektual dan emosional dari pemakaian fasilitas (2)
	Penataan Ruangan	Komponen ini mencakup desain interior dan arsitektur (3) Penataan furnitur dan elemen-elemen lain dalam ruangan, serta desain dan alur sirkulasi ruang (4)
	Perlengkapan	Peralatan berfungsi sebagai hiasan atau dekorasi (5) Sarana untuk memberikan kenyamanan dan pelayanan kepada pelanggan (6)
	Pencahayaan dan warna	Merujuk pada warna dan gaya penyelesaian warna ruangan (7) Pemilihan konfigurasi pencahayaan untuk menciptakan suasana yang sesuai di dalam ruangan (8)

	Unsur Pendukung	Fasilitas pendukung seperti toilet, tempat parkir, wifi (9) Mempertimbangkan standar keamanan yang konstan (10)
	Pesan yang disampaikan	Elemen-elemen visual, penempatan, opsi bentuk fisik, opsi warna, pencahayaan, dan pemilihan simbol (11) Indikator yang digunakan untuk tujuan khusus (seperti arah, informasi, dll.) (12)
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Transaksional	Kecenderungan pelanggan mewakili untuk berulang kali membeli produk atau jasa yang pernah sebelumnya (1) Sejauh mana pelanggan terlibat dalam transaksi, dilihat dari aktivitas seperti memberikan umpan balik (2).
	Referensi	Berkaitan dengan kesiapan pelanggan untuk menyarankan produk (3) Layanan yang telah mereka manfaatkan kepada orang lain (4)
	Preferensi	Mencirikan perilaku pelanggan dimana suatu produk (5) Layanan yang mereka rasakan menjadi salah satu pilihan utama mereka (6)
	Eksploratif	Keinginan pelanggan yang secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya (7) Ide baru, temuan, atau inovasi (8)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan keusioner pada *google form*, dengan sampel yang telah ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 145 responden. Karakteristik responden penelitian ini digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

Tabel 2. Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	19,3
	Perempuan	117	80,7
Jumlah		145	0,0

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat didapat bahwa klasifikasi yang digunakan dalam data ini adalah jenis kelamin, yang kemudian dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Terdapat 28 orang (19,3%) yang tergolong dalam kategori laki-laki, sementara 117 orang (80,7%) tergolong dalam kategori perempuan. Jumlah keseluruhan individu dalam dataset ini adalah sebanyak 145 orang, yang mewakili seluruh populasi yang diamati.

Tabel 3. Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase %
Usia	>17 Tahun	0	0,0
	17-24 Tahun	136	93,8
	25-34 Tahun	9	6,2
	35-45 Tahun	0	0,0
	>45 Tahun	0	0,0
Jumlah		145	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 3, didapat distribusi usia dalam populasi yang diamati. Data set ini mengklasifikasikan usia individu dalam beberapa kelompok, yaitu ">17 tahun," "17-24 tahun," "25-34 tahun," "35-45 tahun," dan ">45 tahun." Dalam kelompok ">17 tahun," tidak ada individu yang masuk dalam kategori tersebut, sehingga presentase usia ini adalah 0%. Sementara itu, kelompok usia "17-24 tahun" adalah yang paling dominan, dengan 136 orang (93,8%), menunjukkan bahwa sebagian besar populasi berada dalam rentang usia tersebut. Selanjutnya, kelompok "25-34 Tahun" memiliki 9 individu (6,2%), sementara kelompok ">45 tahun" dan "35-45 Tahun" tidak memiliki perwakilan dalam dataset ini. Jumlah total individu dalam dataset adalah 145 orang, dan ini mencerminkan seluruh distribusi usia dalam populasi tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase %
Pendidikan	SD	0	0,0
	SMP	6	4,1
	SMA/SMK	96	66,2
	Diploma	3	2,1
	Sarjana	40	27,6
Jumlah		145	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4, didapat tingkat pendidikan dalam populasi yang diamati. Dataset ini mengklasifikasikan individu berdasarkan tingkat pendidikan mereka, yang terbagi menjadi lima kategori, yaitu "SD," "SMP," "SMA/SMK," "Diploma," dan "Sarjana." Tidak ada individu yang memiliki tingkat pendidikan "SD," sehingga presentase untuk kategori ini adalah 0%. Kelompok "SMP" memiliki 6 individu (4,1%), sementara kelompok "SMA/SMK" adalah yang paling dominan, dengan 96 orang (66,2%), menunjukkan bahwa mayoritas populasi memiliki tingkat pendidikan ini. Selanjutnya, kelompok "Diploma" memiliki 3 individu (2,1%), dan kelompok "Sarjana" memiliki 40 individu (27,6%). Jumlah total individu dalam dataset adalah 145 orang, mencerminkan seluruh distribusi tingkat pendidikan dalam populasi tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase %
Pekerjaan	Pelajar	8	5,5
	Mahasiswa	68	46,9
	Karyawan	55	37,9
	Wiraswasta	12	8,3
	PNS	0	0,0
	Ibu Rumah Tangga	6	1,4
Jumlah		145	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5, menggambarkan klasifikasi jumlah orang berdasarkan pekerjaan atau status mereka. Terdapat enam kategori yang digunakan dalam klasifikasi ini, yaitu Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta, PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan Ibu Rumah Tangga. Populasi yang diamati sebanyak 145 orang, mayoritas dari mereka adalah Mahasiswa dengan jumlah 68 orang, atau sekitar 46,9% dari total populasi. Disusul oleh Karyawan dengan 55 orang (37,9%), dan Wiraswasta dengan 12 orang (8,3%), sedangkan Pekerjaan Pelajar hanya mencakup 8 orang (5,5%), dan Ibu Rumah Tangga hanya 6 orang (1,4%), Tidak ada yang termasuk dalam kategori PNS.

Tabel 6. Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase %
Penghasilan	Rp <500.000	0	0,0
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	27	18,6
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	12	8,3
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	17	11,7
	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	13	9,0
	Rp >2.500.000	76	52,4
Jumlah		145	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 6, didapat data dalam bentuk klasifikasi berdasarkan kriteria penghasilan dan jumlah individu yang termasuk dalam masing-masing kategori. Terdapat enam kategori penghasilan yang berbeda, yaitu kurang dari Rp 500.000, Rp 500.000 - 1.000.000, Rp 1.000.000 - 1.500.000, Rp 1.500.000 - 2.000.000, Rp 2.000.000 - 2.500.000, dan lebih dari Rp 2.500.000. Untuk setiap kategori, paragraf memberikan informasi tentang jumlah individu yang termasuk dalam kategori tersebut, serta presentase dari jumlah total individu yang diamati. Data ini merupakan bagian dari analisis atau laporan yang berhubungan dengan penghasilan individu dalam suatu populasi. Dengan demikian, paragraf ini digunakan untuk merangkum dan menyajikan informasi tentang distribusi penghasilan dalam populasi yang bersangkutan.

Uji Validitas

Validitas merupakan indikator yang menyatakan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut bersifat valid. Validitas diukur dengan membandingkan nilai r hasil olahan komputer dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian validitas yaitu:

1. Jika nilai r hasil olahan > nilai r tabel, maka item kuesioner dianggap valid.

2. Jika nilai r hasil olahan < nilai r tabel, maka item kuesioner dianggap tidak valid. Item yang tidak valid akan dieliminasi dari kuesioner dan digantikan dengan item yang telah diperbaiki. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, di mana setiap pernyataan dari setiap variabel diuji secara terpisah.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Item	Persepsi Harga (X ₁)	Cita Rasa (X ₂)	Kualitas Layanan (X ₃)	Fasilitas (X ₄)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Nilai r tabel	Ket
1	0,717	0,594	0,662	0,655	0,657	0,3961	Valid
2	0,584	0,520	0,681	0,572	0,720		
3	0,624	0,671	0,652	0,690	0,675		
4	0,689	0,575	0,720	0,602	0,738		
5	0,571	0,593	0,655	0,573	0,723		
6	0,639	0,627	0,763	0,474	0,643		
7	0,564		0,498	0,684	0,674		
8	0,672		0,623	0,516	0,726		
9	0,723		0,556	0,667			
10	0,493		0,712	0,703			
11				0,489			
12				0,543			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 7, hubungan antara beberapa variabel, seperti Persepsi Harga (X₁), Cita Rasa (X₂), Kualitas Layanan (X₃), Fasilitas (X₄), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Nilai-nilai tabel menunjukkan korelasi antara variabel-variabel ini. Berdasarkan data yang disajikan, terdapat pola hubungan antara variabel-variabel tersebut. Misalnya, terdapat korelasi positif yang kuat antara persepsi harga dan keputusan pembelian ulang dengan nilai r tabel sekitar 0,3961. Selain itu, kualitas layanan juga menunjukkan korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian ulang. Namun, juga terdapat variabel yang memiliki korelasi yang lebih rendah, Ini menunjukkan adanya hubungan yang lebih lemah atau bahkan tidak signifikan antara variabel-variabel ini. Dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian ulang memiliki hubungan yang signifikan, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan uji reabilitas merupakan suatu teknik analisis untuk menilai tingkat andalan instrumen pengukur dengan mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur variabel sama pada waktu yang berbeda. Penggunaan uji reliabilitas dimaksudkan untuk menilai sejauh mana konsistensi hasil kuesioner yang digunakan secara berulang. Penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan bahwa kuesioner dianggap dapat dipercaya dan diandalkan jika koefisien Cronbach Alpha > 0.60. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha < 0.60, maka kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya dan diandalkan. (Sugiyono, 2013).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,636	Reliabel
Cita Rasa	0,727	
Kualitas Layanan	0,700	
Fasilitas	0,691	
Keputusan Pembelian Ulang	0,751	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, bahwa penelitian ini *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel mempunyai nilai yang berbeda-beda. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,636, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel cita rasa (X_3) sebesar 0,727, kualitas layanan (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,700, fasilitas (X_4) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,691, dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,751. Jadi, sesuai dengan diketahuinya nilai *Cronbach's Alpha* > 60 , maka semua variabel reliabel.

Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2013) uji normalitas adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu distribusi data memiliki bentuk kurva normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		5.03795789
Most Exstreme Differences	Absolute		,067
	Positive		,036
	Negative		-.067
Test Statistic			,067
Asymp. Sig. (2-tailed)			200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig.(2-tailed)	Sig.95% confidence Interval		,517 ^e
		Lower Bound	,436
		Upper Bound	,599

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel 8, di dalam SPSS data penelitian berkontribusi normal apabila nilai sig $> 0,05$ (alpha). Dikarenakan nilai Sig. sebelumnya itu 0,000, maka data tidak berdistribusi normal biasa dikatakan sebagai sampel besar. Berdasarkan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 200 $> 0,05$, maka data berkontribusi normal.

Uji Linearitas

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa uji linieritas adalah suatu teknik statistik untuk menilai apakah hubungan antara dua variabel bersifat linier atau tidak. Apabila dari suatu

hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan anareg linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Tes for Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linier jika signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
Harga	Linearity	1547,361	1	1547,361	42,123	0,000
Cita Rasa		2457,266	1	2457,266	72,218	0,000
Pelayanan		2459,389	1	2459,389	87,600	0,000
Fasilitas		3038,815	1	3038,815	110,241	0,000

Sumber: Data yang diolah

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan guna menilai kemungkinan adanya keterkaitan variabel independen dalam suatu model. Keterkaitan ini dapat mengakibatkan terjadinya korelasi yang sangat kuat di antara variabel independen tersebut. Selain itu, uji ini juga bertujuan menghindari distorsi dalam proses pengambilan keputusan terkait pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada uji parsial. Apabila hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) berada dalam rentang 1-10, dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Tolerance	Statistic VIF	Kesimpulan
Harga	0,545	1,834	Tidak terjadi multikolinieritas
Cita Rasa	0,520	1,924	
Pelayanan	0,503	1,990	
Fasilitas	0,465	2,153	

Sumber: Data yang diolah

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi memiliki tujuan untuk mengevaluasi kemungkinan adanya korelasi antara variabel gangguan pada suatu periode dengan variabel pada periode sebelumnya. Deteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Selanjutnya, hasil nilai Durbin Watson dibandingkan dengan rentang nilai yang tertera dalam tabel Durbin Watson (dl dan du). Jika nilai yang dihitung berada di antara nilai dl dan 4 - du ($dl < di\text{-hitung} < 4 - du$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah variasi error suatu model regresi tidak konstan (Sugiyono, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas dari nilai residual absolut lebih besar dari 0,05 (alpha) terhadap residual absolut parsial menunjukkan signifikansi t. berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa variansi variabel bebas adalah homogen atau sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	0,1000	Lolos Uji
Cita Rasa		
Kualitas Layanan		
Fasilitas		
Keputusan Pembelian Ulang		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terdapat beberapa faktor yang diukur untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang. Faktor pertama adalah Persepsi Harga, yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,1000 dan berhasil lolos uji. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga produk atau layanan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli lagi. Faktor selanjutnya adalah cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas, semuanya memiliki nilai signifikansi yang sama yaitu 0,1000 dan juga lolos uji. Ini menunjukkan bahwa citarasa, kualitas layanan, dan fasilitas yang diberikan oleh pelaku usaha juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Mie Gacoan Tegal. Harga memainkan peran utama dalam pengaruhnya terhadap preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan seringkali cenderung mempertimbangkan nilai produk yang diberikan dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayar. Apabila harga Mie Gacoan dianggap sebanding dengan kualitas rasa, ukuran porsi, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan, pelanggan lebih mungkin untuk memilih kembali produk tersebut. Strategi harga yang bijak, seperti program promosi, diskon, atau paket bundling, dapat menjadi kunci dalam membangun daya tarik bagi pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Penting juga untuk memahami tingkat sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga dan sejauh mana perubahan tersebut dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek, konsistensi kualitas, dan kepercayaan pelanggan juga memainkan peran dalam membentuk hubungan antara harga dan keputusan pembelian Mie Gacoan. Dengan memahami dinamika ini, pelaku usaha dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam menetapkan harga yang mendukung kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pagor et al., 2022) bahwa di Restoran Mie Kober Setan Pulau Kawe, harga memegang peranan yang menentukan dalam keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil Penelitian berpengaruh hubungan antara cita rasa dan keputusan pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Tegal. Hal ini memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi pelanggan. Cita rasa yang khas dan memuaskan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan kecenderungan untuk kembali memilih produk tersebut. Jika Mie Gacoan menawarkan cita rasa yang unik, autentik, dan sesuai dengan selera pelanggan, hal ini dapat menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan dan positif bagi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap cita rasa Mie Gacoan tidak hanya menciptakan keinginan untuk pembelian ulang tetapi juga dapat memperkuat citra merek. Keberhasilan Mie Gacoan dalam mempertahankan konsistensi kualitas rasa menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi dalam variasi rasa atau adaptasi terhadap tren kuliner lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Dengan memahami hubungan yang erat antara cita rasa dan keputusan pembelian ulang, Mie Gacoan dapat terus mengembangkan dan memperkuat identitas kuliner mereka di Kota Tegal, menciptakan pengalaman yang memikat dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Annibras, 2023) bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal. Hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang Mie Gacoan di Tegal sangatlah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk Mie Gacoan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diakui. Jika pelanggan merasakan bahwa proses pembelian dan pengalaman setelah pembelian berjalan lancar, mereka lebih cenderung untuk memilih membeli Mie Gacoan kembali ketika mereka membutuhkan mi instan. Selain itu, kualitas produk Mie Gacoan juga berperan dalam keputusan pembelian ulang. Jika produknya memenuhi harapan dan memberikan nilai tambah, pelanggan akan merasa puas dan mungkin akan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta memastikan konsistensi kualitas produk dapat menjadi faktor kunci dalam meraih dukungan pelanggan untuk pembelian ulang Mie Gacoan di Tegal. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hanim, 2022) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal. Hubungan antara fasilitas dan keputusan pembelian ulang Mie Gacoan di Tegal memiliki peran dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek ini. Fasilitas yang mencakup tempat produksi, kebersihan, serta ketersediaan dan kenyamanan tempat pembelian dapat memberikan dampak yang besar pada pengalaman pelanggan. Sebagai contoh, fasilitas produksi yang bersih dan teratur dapat memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan mengenai standar kebersihan produk Mie Gacoan. Selain itu, ketersediaan fasilitas yang memadai untuk pembelian, seperti toko yang bersih, terorganisir, dan ramah pelanggan, dapat memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam melakukan pembelian, mereka cenderung lebih memilih untuk kembali ke Mie Gacoan ketika membutuhkan mi instan. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas yang berkaitan dengan merek Mie Gacoan di Tegal dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendukung keputusan pembelian ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Bahriss Syamsi et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tertentu memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian ulang di Mie Gacoan Tegal. Pertama, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memilih untuk kembali membeli produk Mie Gacoan jika harganya bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan. Selanjutnya, cita rasa juga memiliki peran penting, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara cita rasa dan keputusan pembelian ulang. Mie Gacoan di Kota Tegal dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan dan memperkuat identitas kuliner mereka. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, dengan pelanggan cenderung kembali jika mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas yang terkait dengan merek Mie Gacoan di Tegal tetap penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendukung keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, pemahaman

mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu Mie Gacoan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menciptakan pengalaman yang memikat, dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka di Kota Tegal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah pertama, pelaku usaha Mie Gacoan sebaiknya terus mempertahankan strategi harga yang sudah tepat. Dengan memastikan harga produk bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan, pelaku usaha dapat memenuhi preferensi pelanggan terkait harga, yang kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Selanjutnya, sebaiknya Mie Gacoan terus meningkatkan cita rasa produknya agar dapat memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan. Memanfaatkan temuan hubungan signifikan antara cita rasa dan keputusan pembelian ulang dapat menjadi dasar untuk pengembangan dan penguatan identitas kuliner pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha sebaiknya terus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memastikan bahwa karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan, pelaku usaha dapat memperkuat ikatan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian ulang. Meskipun fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan, upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas tetap penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemahaman mendalam tentang pengaruh masing-masing faktor ini dapat membantu Mie Gacoan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik, dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka di Kota Tegal.

DAFTAR REFERENSI

- Achsa, A. (2022). Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang). *ECODUCATION Economics & Education Journal*, 4(2), 181–206.
- Annibras, A. A. (2023). *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura*.
- Bahris Syamsi, Abd. Kodir Djaelani, & Arini Fitria Mustapita. (2023). Pengaruh Produk Variety, Brand Image, Citarasa, terhadap Keputusan Pembelian Mc' Donalds (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 88–95.
- Brand, P., Dan, I., Layanan, K., Keputusan, T., Ulang, P., Kepuasan, D., & Sebagai, K. (2022). *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*. 2(2).
- Chaerunnisa, T. U. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(4),

29–42.

- Ginanda, P. K. D. (2020). The Effect of Service Quality, Price, and Servicescape On Repurchase Intention In Gacoan Noodle Restaurant In Jember Regency. In *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology* (Vol. 7, Issue 2).
- Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitariyani, & I Gusti Ayu Imbayani. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, 3, 35–43.
- Hanim, N. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa*.
- Harum, A., & Terate, P. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond ' s Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya*. 6(1), 458–
- Jayanti, N. L. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Fasilitas Serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Domestik Objek Wisata Taman Air Tirtagangga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 306–312.
- Kasus, S., & Zactie, P. (2023). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Pebruari 2023© All Right Reserved Page 1. 5*, 1–13.
- Mardiyah, L. N., & Soegesti, D. G. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman (Survei Pada Konsumen Xi Bo Ba Bandar Lampung). *Duniabisnis.Org*, 2(1), 1–17.
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Pagor, T., Astina, I. B. K., & Sulistyawati, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mie Kober Setan Pulau Kawe di Denpasar. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 6(1), 127–145.
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., Utami, S. N., Agribisnis, P. S., & Setiabudi, U. M. (2020). *Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes*. 6(2).
- Rusdianto, R., Subiyanto, S., & Arini, A. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Pondok "Aroma Vegetarian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(3), 163–180.
- Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sundari, W. S., Harini, D., & Riono, S. B. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 1(2), 1180–1187.
- Trimulatsih, M., & Elisabet. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Manajemen Pemasaran*, 9, 22–34.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada 200 Cafe And Food. *Jubis*, 3(2).