

***ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT VARIETY AND STORE
ATMOSPHERE ON REPURCHASING INTEREST AMONG CONSUMERS OF
GACOAN NOODLES KRIAN SIDOARJO***

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN SUASANA TOKO
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN MIE GACOAN
KRIAN SIDOARJO**

Moch Fani Andrian¹, Lilik Indayani², Muhammad Yani³
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}
lilikindayani@umsida.ac.id²

ABSTRACT

Business competition in the current era is increasingly fierce, especially in the food business sector, companies are continually required to survive and continue to excel in the competition. Repurchase interest is one of the factors that influences a company to gain profits and survive. The object of this research is Mie Gacoan Krian Sidoarjo. Mie Gacoan is a spicy noodle restaurant that is popular and widely known among the public today, especially among young people. This research aims to analyze product quality, product variety and shop atmosphere on repurchase interest among Mie Gacoan consumers. This research method uses quantitative methods with primary data types. The respondents in this research were consumers of Mie Gacoan Krian Sidoarjo. This research was determined using the formula from Lemeshow, namely 96 people were obtained. The technique for taking data analysis uses multiple linear analysis methods and then processed using the SPSS application program. The results of this research show that; Product Quality has a significant positive effect on Repurchase Intention; Product Variation has a significant positive effect on Repurchase Intention; Store atmosphere has a significant positive effect on repurchase interest.

Keywords: *Product Quality, Product Variety, Store Atmosphere, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Persaingan usaha pada era saat ini makin ketat terutama pada sektor usaha makanan perusahaan terus dituntut untuk bertahan dan terus unggul dalam persaingan. Minat beli ulang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan bertahan. Objek penelitian ini yaitu Mie Gacoan Krian Sidoarjo. Mie Gacoan merupakan restoran mie pedas yang populer dan dikenal luas oleh masyarakat pada saat ini terutamanya pada kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari Lemeshow yaitu didapatkan sebanyak 96 orang. Teknik dalam pengambilan analisis data menggunakan metode analisis linier berganda kemudian diolah menggunakan program aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa ; Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang; Variasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang; Suasana Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci : Kualitas Produk, Variasi produk, Suasana Toko, Minat beli ulang.

PENDAHULUAN

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. Fenomena ini muncul karena jumlah konsumen yang terus bertambah dan meningkatnya permintaan akan makanan sebagai kebutuhan pokok. oleh karena itu, bisnis yang didirikan perlu memiliki tujuan untuk memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen terkait makan, serta mampu memahami konsumen pada era modern. Seiring kemajuan ekonomi saat ini, persaingan yang sangat kompetitif mengharuskan para pengusaha menjadi lebih paham dalam memahami strategi penjualan yang diterapkan oleh pesaing mereka. Hal ini akan mendorong munculnya persaingan bisnis di antara pengusaha, baik dalam skala besar, menengah maupun kecil. Mereka harus dapat mengantisipasi perkembangan tersebut, terutama karena banyaknya usaha makanan yang bermunculan saat ini, yang dapat menghasilkan persaingan sengit. Ketersediaan banyak pilihan tempat makan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan makanan semakin meningkat. Konsumen kini sangat selektif dalam memilih produk yang mereka inginkan, sehingga pelaku bisnis harus senantiasa berinovasi untuk tetap relevan.



Sumber :

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

Berdasarkan gambar tersebut, Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia, menurut data yang dikeluarkan oleh World Instant Noodles Association (WINA) pada tanggal 13 Mei 2022. Pada tahun 2017, di Indonesia tingkat konsumsi mie instan mencapai 12.620 porsi. Namun, angka ini mengalami sedikit penurunan menjadi 12.540 porsi pada tahun 2018, 12.520 porsi pada tahun 2019, dan

kembali naik menjadi 12.640 porsi pada tahun 2020. Perkembangan konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat lagi menjadi 13.270 porsi pada tahun 2021. Puncaknya terjadi pada tahun 2022, di mana konsumsi mie instan di Indonesia mencapai angka mencolok yaitu 14.26 miliar porsi.

Menurut Kotler (2016), minat pembelian ulang mengacu pada tindakan individu yang termotivasi untuk menggunakan uangnya guna memperoleh kenikmatan dari barang yang telah mereka rasakan sebelumnya (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022). 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. Ferdinand Ramandhan & Santosa (2017:6) berpendapat bahwa minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, dan selama proses evaluasi, orang akan memilih merek dan minat untuk produk yang ingin mereka beli. (Tiefani & Saputra, 2020). Indikator dari minat beli ulang menurut Manuntun Pakpahan (2020) yaitu ; minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, minat refensial. (Manuntun Pakpahan, 2020)

Pandangan Kotler dan Armstrong (2001) mengenai kualitas produk mengindikasikan bahwa mencakup sifat-sifat produk atau layanan yang bergantung pada kapasitasnya dalam memuaskan keperluan pelanggan yang diungkapkan maupun yang tersirat (Setiawan & Rizki, 2022). 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. Namun, bila ekspektasi konsumen tidak

terpenuhi, mereka dapat menganggap bahwa produk memiliki mutu rendah (Ika KW & Pebrianto, 2020). Definisi kualitas produk merujuk pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mendorong kemungkinan untuk pembelian ulang (Lukitaningsih et al., 2023). Indikator dari kualitas produk menurut menurut A. S. Ellysa (2020) yaitu ; fitur, penyesuaian, ketahanan, gaya. (Ellysa Rahma Santil, 2020)

Abdullah dan Tantri (2014:153) 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 (Dya, 2021). Pandangan yang diungkap oleh Faradisa dkk. (2008:15) mengenai variasi produk menyatakan bahwa ini adalah sekumpulan semua barang dan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dalam suatu penjualan tertentu. Oleh karena itu, keberagaman produk menjadi factor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan performa produk mereka. Ketidakberagaman produk dapat mengakibatkan kalah bersaing dengan produk-produk lain yang ada di pasaran (Pawarti et al., 2022). Indikator-indikator variasi produk ini disusun menurut pandangan C.N. Izzah (2022) di antaranya yaitu ; ukuran, harga, tampilan, ketersediaan produk. (Izzah, 2022)

Menciptakan lingkungan toko yang berkesan adalah elemen penting yang wajib dimiliki oleh setiap toko. Sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Levy & Weitz (2012), menciptakan suasana toko yang mengundak, menarik, dan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berada di dalam toko merupakan salah satu strategi untuk menarik minat

konsumen agar melakukan pembelian (Nugrahaeni et al., 2021). Definisi suasana toko menurut Sutisna (2001) merujuk pada pengaturan ruang dalam dan luar yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk citra toko itu sendiri. 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 (Reichenbach et al., 2019). Indikator dari suasana toko menurut Olohota Laia (2021) yaitu ; bagian depan toko, bagian dalam toko, tata letak, hiasan dalam ruangan. (Olohota Laia, Paskalis Dakhi, 2021)

Beberapa hasil penelitian terkait analisis kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko terhadap minat beli ulang memiliki hubungan yang berlainan. Hasil penelitian oleh Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiarmo (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Shabrina & Budiarmo, 2020). Sementara itu, riset yang dijalankan oleh Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Nigrum, Danfarid Alif Muttaqin (2023) mengindikasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Lukitaningsih et al., 2023).

Temuan dari riset 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 (Pawarti et al., 2022). Sementara itu , penelitian yang dilaksanakan oleh Desi

Peburiyanti dan Sabran (2020) mengambil kesimpulan bahwa variasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Peburiyanti & Sabran, 2022).

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Tanti Manda Sari AjatSudrajat (2022) menyimpulkan bahwa suasana toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sari, T., & Sudrajat, 2022). Disisi lain, stidi yang dilakukan oleh Septi Aji Prabowo (2018) menunjukkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun suasana toko yang nyaman sudah tercipta, itu belum tentu mampu mempengaruhi konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian ulang (Prabowo, 2018).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang diuraikan sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya Kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Melihat fenomena yang ada, penulis ingin melakukan penelitian mengenai dampak kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Mie Gacoan. Maka penulis menentukan untuk penelitian yang berjudul sebagai berikut :

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

Rumusan Masalah : Kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko

berpengaruh terhadap minat beli ulang.

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

Kategori SDGs : Termasuk dalam kategori SDGs 8 mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan

**Literatur Review
Kualitas Produk (X1)**

Pandangan Wijaya yang dikutip oleh Malik dan Siti (2019) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk merujuk pada kemampuan produk yang timbul dari berbagai tahapan, seperti strategi pemasaran, proses produksi yang direkayasa, dan perawatan produk. Tujuannya adalah agar produk dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aspek-aspek yang ditekankan dalam pandangan ini meliputi keseluruhan karakteristik produk, kemampuan atau kapasitasnya, akurasi atau ketepatannya, serta kemudahan dalam perbaikan atau

penggunaannya. Selain itu, aspek yang memiliki nilai juga turut diperhatikan (Qudus & Amelia, 2022). Kualitas produk perlu diperhatikan oleh tiap produsen, dikarenakan dengan memperbaiki kualitas produk loyalitas konsumen dan produk akan meningkat. Indikator dari kualitas produk menurut A. S. Ellysa (2020) yaitu sebagai berikut (Ellysa Rahma Santi1, 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.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap niat konsumen untuk membeli lagi. Kualitas produk dianggap baik apabila memiliki berbagai aspek kualitas yang positif, seperti cita rasa yang menggugah, daya tahan produk, daya Tarik dalam tampilan, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seka Ayu Shabrina dan Agung Budiarmo (2020). Mereka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Shabrina & Budiarmo, 2020).

Variasi Produk (X2)

Menurut Faradisa et al (2016) mengungkap bahwa variasi produk mengacu pada beragam merek atau kategori produk yang dapat dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran, harga, tampilan, atau karakteristik khusus lainnya (Lestari &

Novitaningtyas, 2021). Indikator dari variasi produk menurut C. N. Izzah (2022) yaitu sebagai berikut (Izzah, 2022) :

1. Ukuran, terdiri dari bentuk, model, 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.

Dari hasil pengamatan yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki dampak terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan variasi produk dianggap sebagai solusi yang berpotensi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Terkait dengan hal tersebut, konsumen diberi kesempatan untuk memilih, membandingkan serta membedakan produk yang diinginkan. Fakta ini telah terkonfirmasi dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gurit Pawarti, Ngatno, dan Sudharto P Hadi (2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan bahwa kualitas produk juga memiliki dampak

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Pawarti et al., 2022).

Suasana Toko (X3)

Konsep suasana toko atau *Store atmosphere*, seperti yang diuraikan oleh Berman Evans, dan Chatterjee (2018) merujuk pada ciri fisik yang melekat pada suatu tempat penjualan atau toko. Fungsinya adalah untuk membentuk persepsi serta menarik perhatian pelanggan melalui faktor-faktor visual, suara, bau, dan atribut fisik lainnya yang ada di dalam toko (Sari, T., & Sudrajat, 2022). Indikator dari suasana toko menurut Olohota Laia (2021) yaitu sebagai berikut (Olohota Laia, Paskalis Dakhi, 2021) :

1. Bagian depan toko (Store Exterior), merupakan desain pada depan toko sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan juga dapat sebagai tanda pengenalan.
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.

Dari hasil pengamatan yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa suasana toko memiliki dampak terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen datang ke suatu restoran tidak hanya berkaitan dengan hidangan

yang disajikan, melainkan juga melibatkan tingkat kenyamanan dalam menikmati berbagai menu yang ditawarkan di tempat tersebut. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanti Manda Sari, Ajat Sudrajat (2022) bahwa suasana memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Sari, T., & Sudrajat, 2022).

Minat beli ulang (Y)

Menurut Kusuma (2009), minat beli ulang merujuk pada tindakan konsumen yang melakukan pembelian berulang atau lebih dari satu kali terhadap suatu produk (Manuntun Pakpahan, 2020). Ini menggambarkan dorongan dalam diri konsumen untuk terus membeli berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki dengan produk tersebut. Minat beli ulang ini muncul karena adanya faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan sebelumnya (Yanti Febrini et al., 2019). Indikator dari minat beli ulang menurut Manuntun Pakpahan (2020) yaitu (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 referensi merupakan keinginan pada konsumen untuk menginformasikan dan merekomendasikan pada orang lain.

I. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada

penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian minimal satu kali datang ke toko dan makan di tempat pada produk Mie Gacoan Krian Sidoarjo. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel penelitian di ambil dari rumus menurut Lemeshow sebagai berikut :

$$\frac{Za^2 \times p \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang di perlukan

Za = Nilai standar ddari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum di dapat maka di pakai 50%

Q = 1-P

D = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan rumus yang dijelaskan di atas, jumlah sempel yang diperlukan dari populasi adalah 96 responden. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probabilty* sampling, dengan menggunakan metode *accidental* sampling. Teknik ini mengandalkan kebetulan, dimana siapapun yang secara tak sengaja bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel, asalkan dianggap cocok sebagai sumber data (Jasmalinda, 2021). Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan karakteristik responden, yaitu individu yang berusia di atas 17 tahun dan telah melakukan minimal satu pembelian produk Mie Gacoan di Krian, Sidoarjo.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner untuk melakukan penyebaran pernyataan yang diajukan yaitu dengan disembarkannya melalui

setiap ada pengunjung di toko tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala likert untuk menilai pandangan, sikap, atau pendapat individu terhadap fenomena yang diamati. Skala likert yang digunakan memuat kategori pernyataan mulai dari “sangat tidak setuju” hingga kategori ke lima yaitu “sangat setuju”. Dalam rangka menganalisis data, penelitian ini melibatkan serangkaian langkah sebagai berikut :

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator sah pada masing-masing variabel. Penguji melihat nilai korelasi Item-Total Corrected (CITC) pada output olahan data di SPSS, dengan asumsi bahwa nilai signifikansi tidak lebih (<) dari 0,05 dan r-hitung lebih besar (>) dari r-tabel. (Dya, 2021)

Uji reliabilitas, merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten pengukuran dapat menghasilkan hasil yang sama. Variabel yang memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari (>) 0,60 dianggap reliabel.(Dya, 2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah alat yang dapat digunakan untuk menguji normalitas. Selanjutnya, hasil analisis dibandingkan dengan nilai kritisnya. Probabilitas dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan (Asymptotic Sig). Jika nilai signifikansi kurang dari (<) 0,05, distribusi dianggap tidak normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari (>) 0,05, distribusi dianggap normal. (Dya, 2021)

Uji multikolinearitas, untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Nilai ketahanan atau variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai ketahanan kurang dari ($<$) 0,10 dan nilai VIF lebih dari ($>$) 10, maka terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai ketahanan lebih dari ($>$) 0,1 dan nilai VIF kurang dari ($<$) 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. (Dya, 2021)

Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara melihat tidak terjadi uji heteroskedastisitas adalah titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola, serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu. (Dya, 2021)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi sebagai melihat naik turunnya variabel dependen. Maka menggunakan dalam penelitian ini dengan rumus (Dya, 2021) sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli Ulang

X1 = Kualitas Produk

X2 = Variasi produk

X3 = Suasana Toko

a = Konstanta dari regresi

e = Error atau residual

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari Kualitas Produk, Variasi produk dan Suasana toko

Uji t statistik, digunakan untuk mengukur bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika T kurang dari ($<$) 0,05, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (signifikan) mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika T lebih besar ($>$) dari 0,05, H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen (signifikan) tidak mempengaruhi variabel dependen. (Dya, 2021)

Uji F, digunakan untuk menentukan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh satu sama lain. Jika $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi dikatakan tidak cocok dan jika $F < 0,05$ menentukan bahwa model regresi dikatakan cocok untuk analisis lebih lanjut. (Dya, 2021)

Uji Koefisien Determinasi (R²), bertujuan untuk mencerminkan peran dari variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R square*, nilai tersebut diambil dari tabel model *summary*.(Dya, 2021)

Kerangka konseptual

Hipotesis :

Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sekar Ayu Shabrina (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif secara signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Shabrina & Budiarmo, 2020), begitu pun juga penelitian yang dilakukan Yudha Praja (2022) variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli ulang (Praja, 2022), dan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Qudus (2022) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Qudus & Amelia, 2022). Berdasarkan uraian tersebut bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan antara variasi produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gurit Pawarti (2022) menunjukkan bahwa adanya beragam variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Pawarti et al., 2022), begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Nesa Dya Maharani (2021) variabel variasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Dya, 2021), dan penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari (2021) hasil menunjukkan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Berdasarkan uraian tadi bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan antara suasana toko terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanti Manda Sari (2022) bahwa suasana toko memiliki dampak positif secara signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sari, T., & Sudrajat, 2022), begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dina Saraswati (2021) variabel suasana toko secara parsial memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat

beli ulang (Saraswati et al., 2021), dan penelitian yang dilakukan oleh Monita Nugrahaeni (2021) menunjukkan hasil suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Nugrahaeni et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Table 1. Presentase responden (jenis kelamin)

No	Jenis Kelamin	Frekuensi(orang)	Presentase
1.	Perempuan	56	58.03 %
2.	Laki-Laki	40	41.67 %
	Total	96	100 %

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang terdiri dari 56 responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 58.03 %, dan 40 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 41.06 %, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data ini didominasi dengan responden Perempuan.

Tabel 2. Presentase responden (usia responden)

No	Usia	Frekuensi(orang)	Presentase
1.	17 - 20	9	9.37%
2.	20 - 24	77	80.20 %
3.	24 - 45	10	10.41 %
	Total	96	100 %

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan table di atas mengenai presentase responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang berada di usia 17-20 tahun dengan presentase 9.37%, sedangkan dengan responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 77 responden dengan presentase 80.20%, dan pada responden yang berusia 24 – 45 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 10.41% sehingga dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar

responden dalam penelitian Mie Gacoan Krian ini adalah kalangan mudah pada usia 20 – 24 tahun

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk	96	5	20	16.38	3.357
Variasi Produk	96	11	20	12.48	2.238
Suasana Toko	96	10	20	12.54	2.238
Minat Beli Ulang	96	9	20	16.84	2.434

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel analisis deskriptif diatas menunjukkan variable kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang memiliki nilai minimum sebesar 5 dan maximum sebesar 20, nilai mean kualitas produk terhadap minat beli ulang yaitu 16.38 dengan standar deviasi 3.557 nilai rata rata lebih besar dari standar deviasi sehingga menunjukkan data terdistribusi dengan baik.

Nilai minimum variasi produk sebesar 11 dan maximum sebesar 20, nilai mean variasi produk terhadap minat beli ulang yaitu 16.48 dengan standar deviasi 2.238 bahwa nilai rata rata lebih besar dari standar deviasi sehingga menunjukkan data terdistribusi dengan baik.

Nilai minimum variable suasana toko sebesar 10 dan maximum sebesar 20, nilai mean suasana toko terhadap minat beli ulang yaitu 16.54 dengan standar deviasi 2.238 nilai rata rata lebih besar dari standar deviasi sehingga menunjukkan data terdistribusi dengan baik.

Nilai minimum variable minat beli ulang 9 dan maximum sebesar 20, nilai mean variable minat beli ulang yaitu 16.84 dengan standar deviasi 2.434 nilai rata rata lebih besar dari standar deviasi sehingga menunjukkan data terdistribusi dengan baik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu

indikator yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dan tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil table di atas menunjukkan pada seluruh item bahwa (rhitung > rtabel) 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.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Realibilitas

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil table 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.

Uji Normalitas

untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah alat yang dapat digunakan untuk menguji normalitas. Selanjutnya, hasil analisis dibandingkan dengan nilai kritisnya. Probabilitas dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan (Asymptotic Sig). Jika nilai signifikansi kurang dari ($<$) 0,05, distribusi dianggap tidak normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari ($>$) 0,05, distribusi dianggap normal. Dari hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil 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.		

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 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.

Uji Multikolinieritas

Dalam uji ini digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut ini

cara melihat pengambilan keputusan uji multikolinieritas :

Nilai Tolerance

Tolerance $>$ 0,10 : tidak terjadi multikolinieritas

Tolerance $<$ 0,10 : terjadi multikolinieritas

Nilai VIF

VIF $<$ 10 : tidak terjadi multikolinieritas

VIF $>$ 10 : terjadi multikolinieritas

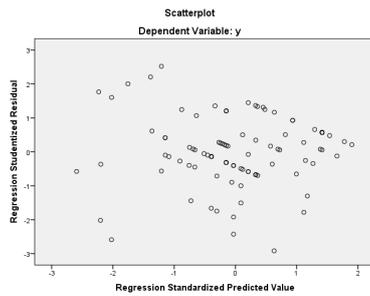
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.567	1.634			4.632	.000		
Kualitas Produk	.174	.065	.240		2.660	.009	.866	1.155
Variasi Produk	.917	.191	.843		4.807	.000	.229	4.373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

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel di atas 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 multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara melihat tidak terjadi uji heteroskedastisitas adalah titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola, serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut:



Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari setiap variabel, selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk memperoleh perhitungannya menggunakan bantuan program IBM SPSS version 20.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada table diatas menunjukkan persamaan yang dihasilkan, yakni :

$$\gamma = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

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

Hasil dari persamaan diatas, maka dapat diterangkan sebagai berikut :

- a. 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.
- b. 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.

- c. 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.

Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuahvariabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika sig. penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika sig. penelitian > 0,05 maka H0 diterima dan H1ditolak

Hipotesis :

H0 = Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 = Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

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

- a) 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).
- b) 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).

- c) 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).

Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H0 = Semua variabel independen secara bersama- sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel dibawah ini :

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

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).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model

dalam menerangkan variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R square*, nilai tersebut diambil dari tabel model *summary* dan diperoleh nilai sebagai berikut :

Model Summary ^b					
Model	R	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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dapat diketahui pada table diatas, bahwa nilai koefisien determinasi (R²) 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

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 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 (Shabrina & Budiarmo, 2020).

2. 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 (Pawarti et al., 2022).

3. 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 (Sari, T., & Sudrajat, 2022).

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. 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.

2. 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.
3. 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.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas karunianya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini bisa berjalan dengan lancar. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dan memberi bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini terutama kepada orang tua serta orang terdekat saya yang memberi semangat yang menjadikan proses penyusunan penelitian ini menjadi lancar, saudara, teman-teman, dan tidak lupa dosen

pembimbing saya, serta para responden konsumen Mie Gacoan Krian yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dya, N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 2–16.
- Ellysa Rahma Santi¹, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious) Ellysa. *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 2(1), 51–60.
- Izzah, C. N. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Cisarua Mountain Dairy (Cimory) Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Manuntun Pakpahan. (2020). Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek Terhadap Produk Obat Pt Novell Pharmaceutical Labs Medan. *Jurnal Ilmiah “JUMANSI STINDO” Medan Vol. 2 No. 2 Agustus 2020*, 21(1), 1–9.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Olohota Laia, Paskalis Dakhi, dan E. F. Z. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai

- Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaret Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Praja, Y. (2022). The Influence of Advertising, Price and Product Quality on Consumer Repurchase Interests of Kapal Coffee in Bondowoso Regency. *Journal of Indonesian Management and Business*, 08(01), 31–41.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Transmart Carrefour Bandar Lampung. *Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 561(3), S2–S3.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 431–442.
- Sari, T., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Setiawan, E., & Rizki, F. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 893–904. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3294>
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal*

EMBA, 8(1), 2095–2105.

Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.

<https://doi.org/10.18196/mb.1016>

7