PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN WOM TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MIE GACOAN YOGYAKARTA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Ega Anggista Putri 2118 30314

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN WOM TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MIE GACOAN YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

EGA ANGGISTA PUTRI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830314

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji

Noormalita Primandaru, S.E., M.Sc.

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 16 Juni 2023 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua

Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, brand image dan word of mouth terhadap minat pembelian ulang konsumen mie gacoan di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling pada konsumen yang pernah membeli di mie Gacoan. Teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan menggunakan google form dengan responden sejumlah 108 responden. Data yang telah didapatkan kemudian diuji menggunakan software SPSS. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas harga, brand image dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen mie gacoan.

Kata Kunci: Harga, Brand Image, Word of Mouth dan Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of price, brand image and word of mouth on consumer repurchase intention of gacoan noodles in Yogyakarta. The sample in this study used a purposive sampling method on consumers who had purchased Gacoan noodles. The data collection technique was through a questionnaire using the Google form with 108 respondents. The data that has been obtained is then tested using SPSS software. The results of this study are price quality, brand image and word of mouth have a positive and significant effect on consumer repurchase intention of gacoan noodles.

Keywords: Price, Brand Image, Word of Mouth Repurchase Interest

Pendahuluan

Pada era saat ini dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat salah satu contohnya adalah perkembangan bisnis pada bidang kuliner. Dunia bisnis berkembang sangat pesat saat ini, terutama bisnis makanan. Untuk dapat bertahan hidup, seseorang pastinya memerlukan makanan. Ada banyak jenis makanan yang tersedia di tempat-tempat di Yogyakarta. Makanan yang disajikan atau dihidangkan harus enak dan unik, tetapi juga terjangkau. Konsumen yang merasa mendapatkan kepuasan, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli lagi makanan tersebut. Pada bisnis kuliner tidak hanya mencakup rasa dan variasi makanan, tetapi juga kualitas layanan dan harga yang wajar. Bisnis kuliner yang berkembang seperti tempat makan dan kedai-kedai dalam operasional perusahaannya sangat memperhatikan pelayanan dan khususnya masalah harga. Pelanggan yang merasa puas ketika membeli akan meningkatkan kemungkinan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian yang bisa disebabkan karena kualitas, harga dan pelayanan yang baik.

Suasana yang bersih dan nyaman dengan desain yang estetik dapat menambah nilai kepuasan pelanggan. Pada era milenial, orang tidak hanya menikmati makan di restoran, tetapi juga berfoto untuk dibagikan ke media sosial. Konsumen yang membagikan foto makanan ke media sosial akan meningkatkan kemungkinan pemberian informasi terkait ulasan makanan baik positif maupun ulasan negatif yang dapat diakses oleh semua orang. Bisnis yang bergerak pada bidang kuliner dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang unik sehingga

konsumen menjadi tertarik dalam membeli makanan yang ditawarkan. Banyak Restoran yang menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik dan mengundang daya tarik konsumen, salah satunya adalah Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan waralaba yang berasal dari Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2016. Mie Gacoan adalah restoran ramai yang terkenal dengan makanan pedasnya. Mereka telah membuat mie mereka lebih pedas dan menawarkan tingkat kepedasan yang berbeda untuk menyenangkan pelanggan mereka. Hal ini berarti bahwa pelanggan dapat memilih seberapa pedas mie yang mereka inginkan. Mie Gacoan juga memiliki makanan dan minuman enak lainnya untuk disantap dengan mie. Mie Gacoan dalam menjual produk mienya menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumennya sehingga dapat menjadi mie pedas yang populer di kalangan masyarakat khususnya anak muda.

Berdasarkan hal tersebut maka penting untuk dapat meneliti pengaruh harga, brand image dan word of mouth di mie Gacoan Yogyakarta yang selalu ramai dikunjungi pembeli, sebab memuaskan kebutuhan pelanggan dapat membuat pelanggan dapat berkunjung kembali dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan maka menciptakan kepuasan pelanggan dan daya tarik pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut dapat dikatakan cukup penting untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang menurut Sari (2019) yaitu harga, brand image dan word of mouth. Harga adalah berapa banyak seseorang harus membayar ketika membeli sesuatu. Harga pada sebuah produk akan dilihat dan kemudian dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli produk perusahaan. Pada proses jual dan beli sebuah produk harga menjadi salah satu bagian dari proses tersebut karena hal tersebut yang akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Faktor lainnya adalah brand image, yang dapat menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang ditawarkan. Ketika kita menyukai merek tertentu, kita cenderung terus membeli barang dari merek itu berulang kali. Pembelian berulang disebabkan karena konsumen mempercayai merek itu untuk membuat produk yang bagus. Faktor lainya adalah word of mouth adalah ketika orang memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang hal-hal yang mereka sukai, seperti produk atau layanan (Rachamawati et al., 2015). Hal ini dapat membantu bisnis karena pelanggan yang senang akan memberi tahu orang lain untuk menggunakan produk atau layanan mereka lagi. Penting bagi bisnis untuk membuat pelanggan mereka senang dan puas sehingga pelanggan akan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "pengaruh kualitas harga, brand image dan wom (word of mouth) terhadap minat pembelian ulang konsumen mie Gacoan Yogyakarta"

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dapat menambah referensi dan pengetahuan dari penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap minat pembelian ulang. Pengujian yang dilakukan penelitian ini jika terbukti variabel-variabel independen

berpengaruh terhadap minat pembelian ulang akan memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Mie Gacoan berupa sumbangan pikiran dan referensi dalam menentukan dan mengambil keputusan dimasa depan guna untuk meningkatkan penjualan.

Landasan Teori Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Siregar, (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan dari suatu produk atau jasa yang akan menjadi nilai tukar oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan jika ingin memperoleh beberapa kombinasi suatu produk atau layanan. Jika pada tingkat harga tertentu konsumen merasakan manfaat yang meningkat, maka nilai dari suatu produk tersebut juga ikut meningkat. Harga memiliki peran penting secara makro atau bagi perekonomian secara umum dan secara mikro bagi konsumen dan perusahaan (Apriyandi & Hermawan, 2022):

- 1. Sistem ekonomi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap alokasi sumber daya seperti tenaga kerja, modal, tanah, waktu, dan kewirausahaan. Harga menentukan apa yang diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dibandingkan dengan produksi, distribusi, dan promosi, yang membutuhkan pengeluaran yang signifikan.
- 2. Konsumen mempertimbangkan harga saat membeli suatu produk, tetapi sebagian besar mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, layanan, fitur produk, dan kualitas. Sebagian besar konsumen agak sensitif terhadap harga dari suatu produk atau jasa namun mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti citra merek, layanan, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan harga merupakan satu satunya elemen baruan pemasaran dimana akan mendatangkan pendapatan jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produksi, distribusi, dan promosi yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar.

Perusahaan terkadang melakukan penyesuaian harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaam pelanggan dan perubahan situasi. Pada pembahasan di bawah ini adalah strategi dalam penyesuaian harga, beberapa penetapan harga menurut yaitu (Kotler & Armstrong, 1998):

1. Penetration Pricing

Sebagai dasar utama menstimulasi permintaan biasanya perusahaan menggunakan dengan strategi harga murah. Untuk meningkatkan penetrasi suatu produk dalam pasar, perusahaan melakukan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar atau mendapatkan pelanggan baru berdasarkan faktor harga.

2. Party Pricing

Perusahaan biasanya melakukan program menetapkan harga produk dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga dari pesaing.

Dimana akan mengurangi peranan harga yang menyebabkan program pemasar lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi yang menjadi fokus utama dalam penerapan strategi pemasaran.

3. Premium Pricing

Penetepan harga diatas tingkat harga pesaing. Jika suatu bentuk atau kategori produk baru diperkenalkan ke pasar dimana tidak ada pesaing langsung, harga premium yang lebih tinggi ditetapkan daripada bentuk produk pesaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasarnya menurut perbedaan pelanggan dan situasi yang berubah.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah, (2016) brand image atau bisa disebut dengan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan sudah tertanam dalam ingatan pelanggan. Citra merek yaitu bagaimana konsumen merasakan merek tersebut, dimana hal tersebut adalah asosiasi yang berada dalam benak konsumen. Citra merek merupakan suatu hal yang konsumen pikirkan dan rasakan saat melihat atau mendengar nama suatu merek. Ketika konsumen memiliki pendapat yang baik tentang suatu merek, konsumen lebih cenderung membeli dari merek tersebut. Merek yang kuat sangat penting untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) mengacu pada konsumen yang berbicara tentang layanan, merek, atau kualitas produk kepada orang lain. Word of mouth adalah ketika mereka sangat menyukai sesuatu dan menceritakannya sendiri kepada orang lain. Pada komunikasi ini terjadi secara informal antara dua atau lebih individu, dan dianggap sebagai pertukaran informasi antarpribadi (Rembon et al., 2017). Word of mouth merupakan sebagai suatu komunikasi personal mengenai suatu produk antara pelanggan dengan orang disekitarnya (Kotler & Armstrong, 1998). Jika konsumen menyebarkan kebaikan suatu produk dari pendapatnya makan bisa disebut word of mouth positif, sebaliknya jika seorang konsumen menyebarkan pendapatnya tentang ketidakpuasan atau keburukan suatu produk maka disebut word of mouth negatif.

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan keinginan seseorang untuk dapat membeli sesuatu yang sama lagi di masa yang akan datang. Hal ini terjadi ketika orang sangat menyukai sesuatu sehingga mereka ingin membelinya lebih dari sekali. Ketika orang menyukai sesuatu yang mereka beli, konsumen mempunyai minat untuk membelinya lagi di masa mendatang (Sari & Hariyana, 2019). Perasaan itu dapat terjadi ketika seseorang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan dan ingin membelinya lagi. Sesuatu yang berhubungan dengan emosi dan perasaan seseorang jika merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang dan jasa maka hal tersebut yang akan memperkuat minat beli seseorang dan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2017) ketika seseorang ingin membeli sesuatu, mereka akan mulai merasa senang dan memikirkan mengenai bagaimana manfaat dari barang tersebut dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka dan fokus pada barang tersebut serta timbul rasa senang sehingga muncul keinginan untuk memilikinya kemudian pelanggan akan memutuskan apakah mereka ingin membayarnya atau menukar sesuatu untuk itu.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kualitas Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga atau biaya yaitu aspek terpenting dari pemasaran sebagai alat tukar dari penjual ke pelanggan. Adanya harga, konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kemudian penjual dapat menerima keuntungan dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Secara tidak langsung harga menampilkan kualitas dari suatu produk atau jasa tersebut. Penjual atau perusahaan selalu mempertimbangkan dalam-dalam dengan harga yang akan dibebankan kepada pelanggan agar terjadi minat untuk membeli produknya kembali. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho & Irmawati, (2023) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang

Citra merek adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan tentang suatu merek berdasarkan bagaimana mereka mengingat merek lain yang baik dan buruk yang pernah mereka alami sebelumnya (Hidayah & Apriliani, 2019). Menurut Kotler (2012) mengungkapkan bahwa *brand image* dapat diukur ketika orang berpikir tentang sebuah perusahaan, mereka berpikir tentang seberapa bagus produknya, betapa berbedanya mereka dari produk lain, dan betapa mudahnya mengingat namanya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani, (2019) menemukan bahwa cara orang melihat produk atau perusahaan dapat memengaruhi apakah mereka ingin membelinya lagi dan ini disebut dengan citra merek. Berdasarkan pernyataan di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

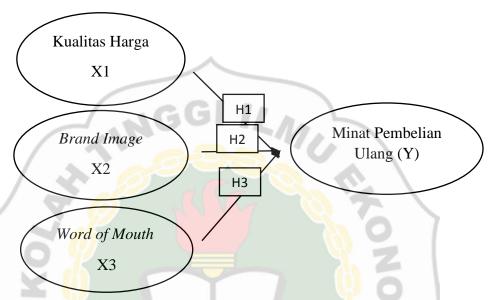
H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang

Word of mouth adalah ketika mereka sangat menyukai sesuatu dan menceritakannya sendiri kepada orang lain (Mutiara, 2020). Word of mouth yang lainnya adalah ketika perusahaan berusaha membuat orang membicarakan produknya dengan membuat kampanye khusus dengan harapan akan mempercepat terjadinya word of mouth. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maryanto, (2021) menyatakan Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

H3: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini sebagai suatu permasalahan berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas yaitu,



Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuesioner dan bertujuan untuk mendapatkan hasil survei dari obyek penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunjungi Mie Gacoan minimal sebanyak 1 kali.

Objek dan Lokasi Penelitian

- a. Objek Penelitian

 Dalam penelitian ini objek yang akan dilakukan yaitu Mie Gacoan
- b. Lokasi Penelitian
 Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Daerah Istimewa
 Yogyakarta

Sampel dan Populasi

Populasi adalah bentuk keseluruhan objek yang akan diteliti dan populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang pernah membeli mie Gacoan secara offline maupun membeli secara online. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagian untuk menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli mie Gacoan secara offline maupun secara online.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan persebaran pada kuesioner melalui media sosial dan kuesioner pada penelitian ini berbentuk google formulir yang berupa daftar pertanyaan kepada responden. Responden hanya memilih satu jawaban dalam bentuk *checklist*

supaya responden tidak merasa terkendala atau kesulitan dalam menjawab semua pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner dan menjadikan responden tegas dalam memilih jawaban.

Deskripsi Penelitian

Pada bab ini, akan dibahas hasil uji validitas dan reliabilitas dari data kuesioner yang telah dibagikan. Hasil pengujian tersebut akan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji t, koefisien determinasi dan F beserta penjelasan-penjelasannya. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi mie Gacoan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini berhasil mengumpulkan data sebesar 108 Responden. Melihat dari data responden yang telah terkumpul peneliti melakukan penglompokan karaktersitik responden yang meliputi; jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

Data Demografi dan Karakteristik Responden

Data demografi responden terkumpul berbagai macam karakteristik responden yang kemudian di klasifikasikan kedalam beberapa bagian seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Responden yang terkumpul sebanyak 108 responden dibagi menjadi beberapa kelompok karakteristik. Hasil pembagian karakteristik data responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

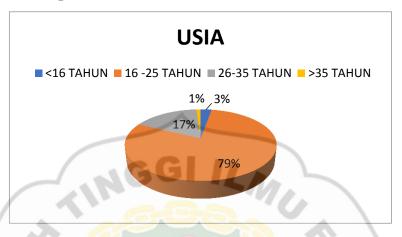
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

Hasil dari data jenis kelamin responden yang telah terkumpul menunjukan bahwa responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki yang mendapatkan 53% dan laki-laki sebanyak 47%. Hasil tersebut menunjukan bahwa responden terbesar pada penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

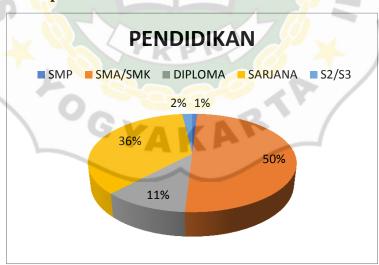
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Gambar 4. 2 Usia

Berdasarkan diagram diatas diagaram karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa usia responden 16-25 tahun mendominasi sebagian besar data responden yaitu sebesar 79% dan dilanjutkan dengan responden dengan usia 25-35 tahun. Pada karakteristik usia responden yang berumur kurang dari 16 tahun sebanyak 3% dan 35 tahun keatas sebanyak 1%.

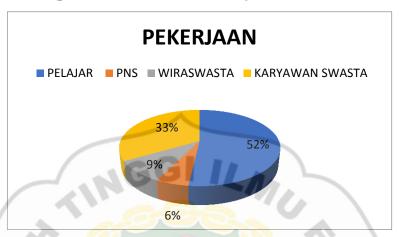
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 4. 3 Pendidikan

Pada hasil klasifikasi data responden berdasarkan pendidikan dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 50% yang menjadi responden terbesar pada penelitian ini disusul dengan responden yang berpendidikan sarjana sebesar 36%, responden dengan pendidikan diploma 11% sedangkan sisanya adalah responden dengan pendidikan SMP dan S2 atau S3.

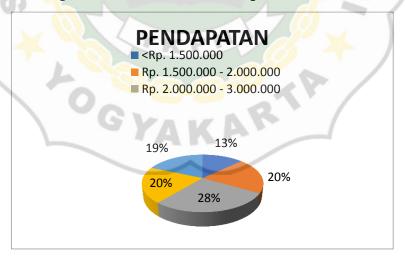
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. 4 Pekerjaan

Pada diagram karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden yang bersetatus sebagai pelajar mendapatkan 52% yang merupakan terbanyak diantara yang lainnya. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6%, responden yang bekerja sebagai wisaswasta sebanyak 9% dan sisanya bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 33% dari total keseluruhan responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4. 5 Pendapatan

Pada diagram karakteristik responden berdasarkan pendapatan telah didapatkan responden yang mempunyai pendapatan di bawah Rp1.500.000 sebanyak 13%, responden yang mempunyai pendapatan Rp 1.500.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 20%, responden yang mempunyai pendapatan Rp 2.000.000 keatas sampai 3.000.000 sebanyak 28%, responden yang mendapatkan pendapatan sebanyak Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000 sebanyak 20% dan responden yang mempunyai pendapatan sebesar Rp5.000.000 keatas sebanyak 19%.

Hasil Pengujian Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah item pertanyaan penelitian. Apabila hasil valid maka kuesioner dapat diartikan mampu menjelaskan sesuatu yang diuji. Pada analisis faktor, pertanyaan kuesioner akan dinyatakan valid apabila nilai *factor loading*-nya lebih dari 0,5.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Factor loding	Status
H1	0,802	Valid
H2	0,868	Valid
НЗ	0,725	Valid
H4	0,778	Valid

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Item	Factor loding	Status
I1	0,836	Valid
I2	0,790	Valid
I3	0,805	Valid
I4	0,843	Valid

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

Item	Factor loding	Status
W1	0,861	Valid
W2	0,834	Valid
W3	0,839	Valid
W4	0,823	Valid

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang

Item	Factor loding	Status
M1	0,918	Valid
M2	0,861	Valid
M3	0,700	Valid
M4	0,865	Valid

Hasil dari uji validitas mendapatkan kesimpulan bahwa harga, *brand image, word of mouth* dan minat pembelian ualng dinyatakan valid karena *factor loading*-nya lebih dari 0.5.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabil<mark>itas dilakukan untuk dapat m</mark>embuktika<mark>n ku</mark>esioner reliabel, dapat diandalkan dan dapat memberikan hasil yang sama ketika dilakukan pengujian ulang . Hasil pengujian dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 itu artinya reliabilitas dari variabel dapat diterima.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

V <mark>aria</mark> bel	Cronbach's alpha	Status
Harga	0,813	Reliabel
Brand Image	0,821	Reliabel
Wom	0,826	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0,824	Reliabel

Pada hasil pengujian reabilitas didapatkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel yang dapat dibuktikan dengan hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos uji reliabilitas dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk memeriksa dan untuk melihat apakah semua data yang telah didapatkan tersebar merata. Uji normalitas membantu untuk melihat apakah informasi yang telah dikumpulkan tersebar merata atau tidak dapat diuji menggunakan uji normalitas dengan model uji *Kolmogorov - Smirnov Test*.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	^	108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
NGG	Std. Deviation	1,49216054
Most Extreme	Absolute	0,079
Differences	Positive	0,054
7 9	Negative	-0,079
Tes <mark>t Sta</mark> tistic		0,079
Asy <mark>mp</mark> . Sig. (2-tailed)	Y	0,095°

Hasil pada pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal yang dapat dibuktikan dengan hasil *Asymp. Sig.* (2-tailed) yang lebih dari 0,05. Nilai dari *Asymp. Sig.* (2-tailed) pada penelitian ini adalah 0,095 yang mempunyai arti bahwa penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas pada penelitian digunakan untuk dapat mengetahui hubungan dengan variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas akan menunjukan kolineritas antar variabel yang ada. Hasil uji multikolinearitas daapt dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Data penelitian dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas jika VIF memiliki nilai di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,10.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,497	2,012	Tidak terdapat multikolinearitas
Brand image	0,879	1,138	Tidak terdapat multikolinearitas
WOM	0,465	2,152	Tidak terdapat multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel pada penelitian ini seluruhnya tidak terjadi multikolinearitas. Variabel harga mendapatkan nilai *tolerance* 0,497 dan VIF sebesar 2,012, Variabel *brand image* mendapatkan nilai *tolerance* 0,879 dan VIF sebesar 1,138, Variabel *word of mouth* mendapatkan nilai *tolerance* 0,465 dan VIF sebesar 2,152. Hasil pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan *variance* dari residual. Pada data penelitian jika telah dilakukan pengamatan-pengamatan lain terhadap *variance* berbeda maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada signifikasi mempunyai nilai lebih dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedasitas.

Tabel 4. 8 Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikansi	Ke terangan	
Harga	0,205	Tidak terdapat heteroskedasitas	
Brand <mark>Ima</mark> ge	0,075	Tidak terda <mark>pat</mark> heteroskedasitas	
Word Of <mark>Mo</mark> uth	0,140	Tidak terd <mark>apat</mark> heteroskedasitas	

Hasil pada pengujian heteroskedasitas dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedasitas karena nilai signifikansi semua variabel pada penelitian lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian variabel harga mendapatkan nilai sig 0,205, variabel *brand image* mendapatkan nilai sig 0,075, variabel *word of mouth* mendapatkan nilai sig 0,140. Hasil pengujian setiap variabel memenuhi standar yang lebih besar dari 0,05 maka semua variabel dinyatakan tidak terdapat heteroskedasitas.

Uji Model

Uji Simultan F

Tabel 4. 9 Uji Simultan F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	487,278	3	162,426	70,905	$0,000^{b}$
1	Residual	238,240	104	2,291		
	Total	725,519	107			

Pada hasil pengujian simultan F yang mendapatkan hasil nilai sig sebesar 0,000 yang menunjukan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen karena mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi diuji untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan pada variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien detrminasi adalah antara nol dan satu. Hasil penelitian koefisien determinasi yang mendapatkan nilai yang mendekati satu maka dapat disimpulan bahwa variabelvariabel independen memberikan hampir semua informasi. Hasil pengujian yang kecil maka setiap variabel independen mempunyai kemampuan terbatas dalam memberikan informasi terkait pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,820 ^a	0,672	0,662	1,514

a. Predictors: (Constant), WOM, Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Pada pengujian R square (R²) memberikan hasil sebesar 0,672% atau sebesar 67,2%. Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 67,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor yang lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t atau uji parsial dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh setiap variabel independen yang terdapat dalam penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan atau menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Pada pengujian t jika nilai signifikan si lebih keci dari pada 5%, maka dapat dikatakan variabel indipenden dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 4. 11 Uji Parsial t

Model			dardized ficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		В	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,901	1,064		1,786	0,077
	harga	0,345	0,086	0,318	3,993	0,000
1	brand image	0,011	0,005	0,140	2,336	0,021
	word of mouth	0,494	0,081	0,503	6,101	0,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Hasil uji hipotesis:

- 1. Pada hasil pengujian variabel harga menunjukkan terdapat nilai signifikansi sejumlah 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta yang positif yang sebesar 0,345. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- 2. Pada hasil pengujian variabel *brand image* menunjukkan terdapat nilai signifikansi sejumlah 0,021 artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta yang positif sebesar 0,011. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- 3. Pada hasil pengujian variabel *word of mouth* menunjukkan terdapat nilai signifikansi sejumlah 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta yang positif sebesar 0,494. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil dari pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pengujian variabel harga menunjukan hasil sig lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya dari Nugroho & Irmawati, (2023) yang menunjukan pengaruh positif harga terhadap minat pembelian ulang. Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen gacoan. Konsumen dalam melakukan pembelian ulang di mie Gacoan akan melihat harga karena harga menjadi pengaruh bagi minat pembelian ulang konsumen. Harga yang sesuai dengan konsumen atau segmentasi pasar gacoan menyebabkan konsumen merasa cocok sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil dari pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Pengujian variabel brand image menunjukan hasil sig lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Hidayah & Apriliani, (2019) yang menunjukan pengaruh positif brand image terhadap minat pembelian ulang. Citra merek pada mie Gacoan dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan yang ditawarkan oleh mie gacoan. Melihat dari hasil penelitan konsumen dari mie Gacoan mempunyai minat pembelian ulang terhadap produknya karena faktor citra merek yang dimiliki oleh mie Gacoan. Gacaoan pada saat ini mempunyai citra yang sudah baik dan banyak masyarakat sudah mengenal merek mie Gacoan khususnya di kalangan anak muda serta ditambah mie gacoan sudah bersertifikat halal sehingga citra merek mie Gacoan menjadi semakin tinggi yang mengakibatkan minat pembelian ulang konsumen semakin tinggi.

Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Pengujian variabel word of mouth menunjukan hasil nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Maryanto, (2021) yang menunjukan word of mouth mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Konsumen yang telah membeli produk dari mie Gacoan dan kemudian menceritakan pengalamanya kepada teman atau keluarganya dapat membuat konsumen menjadi mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelin ulang oleh konsumen disebabkan karena banyaknya orang yang membicarakan tentang mie Gacoan sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pada penelitian ini terkait pengaruh Pengaruh harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang pada Mie Gacoan maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu,

- 1. Variabel *independen* (X1) harga berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).
- 2. Variabel *independen* (X2) *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).
- 3. Variabel *independen* (X3) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).

Saran

Saran pada penelitian ini berdasarkan oleh hasil dan pembahasan pada penelitian ini, saran penelitian ini mencakup 2 poin yaitu saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya, adapun saran tersebut dapat dijelaskan dibawah ini,

1. Bagi Perusahaan

Bagi Mie Gacoan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan tingkat harga, brand image dan word of mouth pada produk yang ditawarkan supaya dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada diri konsumen. Melihat dari hasil penelitian perusahaan diharapkan dapat merancang strategi perusahaan kedepan dengan menggunakan referensi atau mempertimbangkan hasil dari penelitian ini supaya tingkat minat pembelian ulang semakin tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat lebih mengembangkan dan memperbaharui penelitian sejenis namun dengan tema, karakteristik, atau lokasi pengambilan sampel yang berbeda. Pada penelitian selanjutntnya diharapkan dapat memberikan pembaharuan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya supaya kedepannya dapat memperkuat hasil antar variabel pada penelitian ini dan juga menambahkan variabel-variabel baru serta metode penelitian yang lain sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang sehingga dapat diketahui dengan lebih baik. Penambahan variabel mediasi dan moderasi sangat disarankan melihat pada penelitian ini tidak ada variabel tersebut serta diharapkan dapat memperbanyak sampel data penelitian dan juga melakukan model wawancara dan observasi supaya hasil penelitian menjadi lebih baik.

Implikasi

Implikasi pada penelitian ini didasakan dari hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan pengaruh harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang di Yogyakarta maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan implikasi penelitian yaitu,

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi untuk menambah bukti terhadap penelitian terdahulu yang dimana pada penelitian ini mendukung semua penelitian sebelumnya yang menguji faktor pengaruh dari minat pembelian ulang dari setiap variabel independen yang digunakan pada penelitian. Penelitian ini diharapkan

akan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan minat pembelian ulang terhadap konsumen. Perlunya dilakukan penelitian lain untuk menguji faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang untuk dapat lebih memperkuat hasil penelitian.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dapat digunakan oleh pemasar agar memberikan berbagai macam keunikan pada produk Mie Gacoan dan kualitas produk yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Mie Gacoan diharapkan membuat sebuah produk yang unik dan berkualitas supaya citra perusahan dan keunikan peruahaan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen seperti rasa yang unik dapat dikedepankan pada proses promosi perusahaan sehingga masyarakat semakin mudah mengingat dan membicarakan makanan dari Mie Gacoan.

Keterbatasan Penelitian

- 1. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen.
- 2. Waktu penelitian yang tergolong singkat, hanya 4 bulan.
- 3. Responden penelitian ini masih terlalu sedikit hanya 108 responden sehingga memungkinkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan situasi sebenarnya tentang pengaruh antar variabel independen terhadap variabel minat pembelian ulang.
- 4. Pengambilan data menggunakan metode kuesioner sehingga dapat menimbulkan kemungkinan bahwa jawaban responden tidak jujur.

5.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, A. (2015). Analisis Regresi Untuk Bisnis Dan Ekonomi.

Algifari, A. (2016). Statistika Induktif Edisi3.

Apriyandi, R., & Heri Hermawan, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Ekspor Alas Kaki Indonesia Ke Amerika Serikat Tahun 2010-2020.

Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).

Dwiki Rachamawati, D., Maria Magdalena, M., & Patricia Dhiana, P. (2015).

Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal Of Management*, *1*(1).
- Firmansyah, A. R. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 26–32.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota Malang. *Mbr (Management And Business Review)*, 3(2), 116–123.
- Fouratama, F., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image)

 Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Brawijaya Malang
 Fakultas Ilmu Administrasi.
- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image,
 Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli
 Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik
 Pekalongan). Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe),
 1(1), 24–31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Consumer Markets And Consumer Buyer Behavior. *Principles Of Marketing*, 8.
- Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik, 4*(2), 10–23.
- Mutiara, D. (2020). Pengaruh Label Halal, Word Of Mouth, Dan Harga

 Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Di Outlet Aice Ds. Sukosari

 Kec. Babadan Kab. Ponorogo.
- Nugroho, D. C., & Irmawati, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mie Gacoan Dengan Minat Pembelian Ulang Sebagai Variabel Mediasi.

repository.stieykpn.ac.id

- Nurrohman, A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Fe Uii).
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth
 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. Com.

 Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, 3(01), 96–106.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).
- Siregar, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jumant*, 7(1), 65–76.
- Stanton, P., & Stanton, J. (1998). The Questionable Economics Of Governmental Accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.