

Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Sahrizal Avan Malik¹M. Ridwan Basalamah²Nanik Wahyuningtiyas³Email : 21901081341@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effect of product variations, facilities, and service quality on repurchase intention among consumers of Gacoan noodles in Malang. This study uses a quantitative approach. The study uses primary data obtained by 90 respondents as a sample selected based on the purposive sampling method. The collected data were analyzed based on multiple linear regression analysis using SPSS. The results of this study indicate that product variations, facilities, and service quality have a significant effect simultaneously on repurchase intention. The product variety has a positive and significant influence on repurchase intention. Facilities and service quality have a positive and not significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Product Variation, Facilities, Service Quality, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa di era globalisasi, perkembangan ekonomi restoran dan kemajuan *foodie tourism* memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis saat ini. Ada banyak sekali pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sangat menarik bagi wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung ke Indonesia. (Ratman, 2016:19). Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi bahwa kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sampai kuartal 3 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 2,97% (Pusat Data Industri Indonesia, 2021).



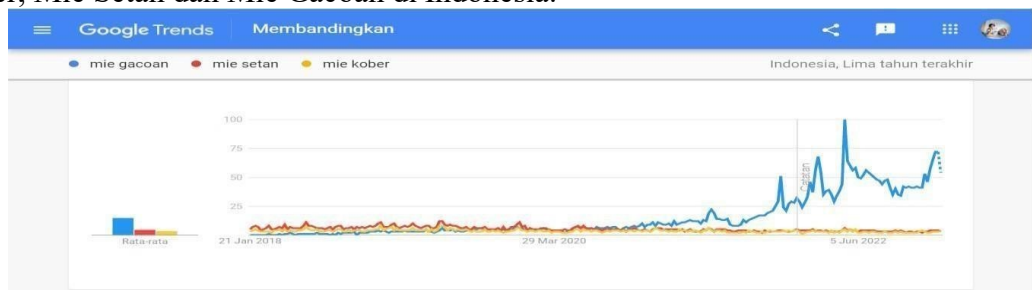
Gambar 1. Pertumbuhan Tahunan Industri Penyedia Makanan dan Minuman

Kebiasaan nongkrong atau kumpul di restoran telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat restoran yang awal mulanya memiliki fungsi sebagai tempat makan, mengalami pergeseran fungsional, yaitu sesuai dengan perkembangan jaman, restoran telah memilih banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan/*dinner*. Munculnya berbagai opini pun dirasa dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap restoran ini. Salah satunya adalah fasilitas yang memadai. Adanya fasilitas

tentunya akan menunjang kegiatan konsumen, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan *customer* pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih restoran ini.

Restoran yang bergerak dalam bidang kuliner sangatlah beraneka ragam, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Seiring berjalannya waktu restoran makanan memiliki banyak variasi produk makanan dari mulai olahan hingga teknik penyajiannya. Banyaknya variasi produk otomatis memberikan banyak pilihan makanan bagi konsumen untuk mampu melakukan keputusan pembelian atau bahkan sampai melakukan niat beli ulang pada produk makanan tersebut.

Kota Malang yaitu salah satu bisnis kuliner di Indonesia yang cukup berkembang pesat yang terletak di Jawa Timur. Persaingan bisnis kuliner di Kota Malang semakin ketat, saat ini banyak restoran dengan target pasar anak muda yang menyajikan makanan khas seperti Mie. Di antara restoran tersebut adalah Mie Gacoan, Mie Setan dan Mie Kober. Pelapor Mie pedas di Kota Malang pertama kali yaitu Mie Kober, Mie Kober berdiri pada tahun 2010 yang berlokasi di Jalan Bromo Kota Malang dan telah memiliki 18 cabang di Indonesia. Mie Kober menawarkan mie khas Malang yang di inovasi menjadi rasa pedas yang dinamai dengan Mie Setan dan Mie Iblis. Kemudian pada tahun 2011, berdirilah Mie Setan. Mie Setan di dirikan di Kota Malang dan saat ini telah memiliki 28 outlet yang tersebar luas di kota-kota besar Indonesia. Sama seperti Mie Kober, Mie Setan juga menawarkan mie dengan modifikasi rasa pedas. Seiring perkembangan zaman, pada tahun 2016 di Kota Malang berdiri usaha kuliner dengan jenis makanan mie pedas yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan dikelola oleh PT. Pesta Pora Abadi. Sebelumnya, Mie Gacoan terinspirasi oleh Mie Nelongso dan kemudian pengelola Mie Gacoan berganti manajemen dengan berkonsentrasi pada *branding* Mie Gacoan. Lebih lanjut grafik mengenai perkembangan penjualan Mie Kober, Mie Setan dan Mie Gacoan di Indonesia.



Gambar 1. Data Penjualan Mie Kober, Mie Setan dan Mie Gacoan 2018-2022 Sumber: *Google Trends*

Berdasarkan gambar 1 data penjualan Mie Kober, Mie Setan dan Mie Gacoan tahun 2018-2022 diketahui bahwa rata-rata penjualan Mie Gacoan lebih tinggi dibandingkan dengan Mie Setan dan Mie Kober. Mie Gacoan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing bisnis kuliner dengan jenis yang sama. Mie Gacoan tidak hanya menawarkan Produk saja namun strategi pemasaran yang digunakan Mie Gacoan mampu menarik pelanggan dengan jumlah lebih. Mie Gacoan aktif mempromosikan di sosial media terutama pada sosial media Instagram dan Tiktok. Pengguna Instagram dan Tiktok sebagian besar yaitu kalangan usia muda atau remaja. Remaja saat ini senang membagikan aktivitasnya di sosial media termasuk mengkonsumsi Mie Gacoan baik secara *dine in* maupun *takeaway*. Dengan adanya hal tersebut, Konsumen Mie Gacoan membantu mengenalkan produknya ke masyarakat lebih luas. Mie Gacoan menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan dapat menjaga kualitas produk yang dimiliki.

Melihat dari perkembangan dunia kuliner yang semakin pesat menjadikan konsumen harus lebih selektif dalam menentukan produk makanan yang akan mereka konsumsi. Berdasarkan observasi ditemukan bahwa Mie Gacoan di seluruh cabang Kota Malang selalu ramai dikunjungi. Variasi produk yang ditawarkan Mie Gacoan beragam, Mie Gacoan identik dengan makanan pedas namun Mie Gacoan juga menawarkan variasi produk makanan yang tidak pedas. Variasi produk yang dimiliki dapat mempengaruhi konsumen yang tidak menyukai pedas dan mempermudah minat beli ulang konsumen. Selain itu, Fasilitas yang disediakan Mie Gacoan pada setiap cabang

berbeda. Namun, dengan jumlah peminat yang ramai menjadikan fasilitas yang disediakan tidak mencukupi. Sehingga, sebagian konsumen lebih memilih melakukan pembelian di ojek online atau memilih beralih ke tempat lain dengan fasilitas yang memadai. Fasilitas pada perusahaan yang disediakan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas pelayanan pihak Mie Gacoan kurang maksimal, layanan kasir yang disediakan untuk konsumen hanya 2 dan salah satu kasir tersebut terkadang campur dengan pembelian konsumen ojek online. Sehingga antrean konsumen menjadi panjang karena jumlah konsumen dengan layanan kasir yang disediakan tidak seimbang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Mie Gacoan bahwa sebagian konsumen mengeluhkan terkait kualitas pelayanan. Dari segi informasi konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen Mie Gacoan, namun ternyata masih banyak hal yang kurang maksimal bagi konsumen seperti dari waktu tunggu yang lama atau pemesanan langsung atau melalui internet hingga aplikasi dan beberapa konsumen yang mengeluh dan tidak puas dengan Gacoan.

Pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan mendapatkan keluhan oleh sebagian konsumen. Pelayanan lama dalam menyajikan makanan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen hanya menghabiskan waktu untuk menunggu. Pelayanan kasirnya juga kurang memuaskan yang mengakibatkan timbul kekecewaan bagi sebagian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, hal inilah yang mendasari ketertarikan untuk mengangkat ke dalam penelitian mengenai pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan. Dengan adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sumber data, peneliti memilih konsumen Mie Gacoan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Selain itu, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tergolong banyak. Dengan adanya keterbatasan tersebut, untuk memudahkan peneliti dalam menjangkau atau mencari sumber data responden dan lebih spesifik peneliti memilih responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019. Dengan adanya uraian latar belakang, dapat ditarik judul penelitian ini yaitu **“Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Minat Beli Ulang

Menurut Hidayat dan Resticha (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi konsumen, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu.

Menurut Putri, (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen meliputi, Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan, Preferensi merek, Kualitas produk, Nilai yang dirasakan, Harga dan Lingkungan fisik Menurut Ferdinand (2002) indikator minat beli ulang meliputi, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat eksploratif.

Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Wijayasari (2018) variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli.

Menurut Menurut Peburiyanti dan Sabran (2020) indikator variasi produk antara lain yaitu Ukuran, Keragaman produk, Tampilan dan Ketersediaan produk.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi.. Menurut Tjiptono (2006), desain dan tata letak fasilitas jas sangat sangat erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Lupiyoadi & Rambat (2017), fasilitas adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing lainnya dan merupakan sumber daya fisik suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Toriq & Martoatmodjo, 2014) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas meliputi, Sifat dan tujuan organisasi, Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat, Fleksibilitas, Faktor estetis, Masyarakat dan lingkungan sekitar dan Biaya konstruksi dan operasi. Menurut Yuriansah (2013), indikator dari fasilitas antara lain meliputi, Perencanaan ruangan, Penunjang dan Perlengkapan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016), kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Menurut Hermawan (2018), kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produk atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut Tjiptono (2007), menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaianannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi et al., (2006) mengatakan bahwa faktor kualitas pelayanan adalah, persepsi Konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*) dan dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*). Terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan dalam Tjiptono (2012:198) indikator kualitas pelayanan antara lain, bukti fisik (*Tangibles*), empati (*Empathy*), kehandalan (*Reliability*), cepat tanggap (*Responsiviness*) dan jaminan (*Assurance*).

Metode Penelitian Jenis Penelitian dan Sumber Data

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian interpretatif yang menggunakan metode kuantitatif. “Penelitian eksplanatori adalah suatu metode untuk menjelaskan letak variabel yang diteliti dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya” Sugiyono (2014:7). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang

diperoleh secara langsung. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang membeli Mie Gacoan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat penelitian yang dipergunakan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jalan Mayjen No.193 Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga selesai pada bulan Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian 2 kali mie gacoan. Data bersumber dari BAKAK mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 sejumlah 904 mahasiswa. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:138). Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang membeli mie gacoan minimal 2 kali

Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebanyak 10% dan tingkat signifikansi sebesar 90%. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 904 mahasiswa.

Metode Analisa Data

Metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, Metode pengolahan data kuantitatif ini menggunakan alat analisis deskriptif atau SPSS yang merupakan sebuah metode pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan gambaran data yang terkumpul.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Ukuran pengambilan keputusan, dengan memperhatikan dasar keputusan uji validitas dapat dilakukan dan dapat dikatakan valid dengan syarat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2016). Hasil dari penelitian ini dengan r_{tabel} sebesar 0,207. Dari masing-masing item kuesioner memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga dari data tersebut dapat dinyatakan lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan lolos apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil dari uji ini dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel dependen (minat beli ulang) yaitu sebesar 0,845. Selain itu nilai untuk variabel independen (X1) variasi produk sebesar 0,843, nilai untuk variabel (X2) fasilitas sebesar 0,865 dan nilai untuk variabel (X3) kualitas pelayanan sebesar 0,914. Sehingga dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka data penelitian ini dapat dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dengan syarat apabila data memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil dari uji normalitas yang menyatakan nilai Sig lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini maka diketahui persamaan yaitu $Y = 3,693 + 0,875 X_1 + -0,344 X_2 + 0,194 X_3$. Maka berdasarkan model regresi tersebut hasil regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) bernilai positif yaitu 3,693. Nilai positif bermakna adanya pengaruh yang searah antara variabel independen (variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen minat beli ulang). Maka hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh apabila semua variabel independen adalah 0 maka nilai yang didapat minat beli ulang sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 2,532.
- Nilai dari koefisien regresi pada variabel variasi produk sebesar 0,875 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar 0,875 dengan syarat nilai dari variabel fasilitas (X_2) konstan.
- Nilai dari koefisien regresi pada variabel fasilitas sebesar -0,344 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar -0,344 dengan syarat nilai dari variabel kualitas pelayanan (X_3) konstan.
- Nilai dari koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,194 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar 0,194 dengan syarat nilai dari variabel variasi produk (X_1) dan fasilitas (X_2) konstan.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas maka dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel independen di dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan model model regresi yang baik dan lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai koefisien determinasi *adjusted* (R^2) dengan nilai berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai dari koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka data dapat dikatakan baik dan bermakna apabila variabel independen yang dimiliki pada penelitian ini dapat memberikan apa saja informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Pada penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,558 yang artinya pengaruh variabel independent (variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) sebesar 55,8%.

Uji Hipotesis Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159.848	3	386.616	38.478	.000 ^b
	Residual	864.107	86	10.048		
	Total	2023.956	89			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Variasi Produk						

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Didapatkan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka variabel variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.693	2.878		1.283	.203
Variasi Produk	.875	.146	.753	5.979	.000
Fasilitas	-.344	.153	-.256	-2.244	.027
Kualitas Pelayanan	.194	.097	.229	1.990	.050

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer diolah, 2023 Hasil uji t dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi (X1) variasi produk lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
2. Nilai signifikansi (X2) fasilitas kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
3. Nilai signifikansi (X3) kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Pembahasan Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variasi produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Hal ini terdapat pada tabel uji t yang menerangkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Afriyanti dan Rahmidani (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk mempengaruhi *repurchase intention*.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa fasilitas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Fasilitas yang disediakan oleh mie gacoan masih kurang lengkap dan menarik yang membuat konsumen kurang nyaman dan bosan untuk menikmati suasana. Hal ini juga didukung oleh penelitian Marheiningsih dan Amirulmukminin (2020) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima”. Menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa karyawan di Mie Gacoan Malang cekatan dalam menanggapi keluhan konsumen dan cepat dalam menyajikan pesanan sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dan hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ginanda Permata Kanaisya Diarin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Servicescape terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran Mie Gacoan di Kabupaten Jember”. Menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang

Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian diatas dijelaskan bahwa variabel independen meliputi variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Ivo Noviningtyas (2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang”. Menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

Simpulan dan Saran Simpul

Berdasarkan uraian pembahasan dan hasil penelitian ini maka dapat menghasilkan beberapa poin yaitu:

1. Terdapat pengaruh simultan variabel variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen mie gacoan
2. Terdapat pengaruh variabel variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen mie gacoan
3. Tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen mie gacoan
4. Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen mie gacoan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Sehingga menimbulkan populasi yang terbatas
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini, hanya 3 variabel independen yaitu variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yaitu minat beli ulang
3. Teknik pengumpulan data hanya berupa kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa opsi jawaban yang telah dibuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang diajukan agar dapat dijadikan pertimbangan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah item-item pernyataan agar hasil penelitian lebih baik. Skala likert yang digunakan bisa dengan 7 titik agar responden dapat lebih bebas menggambarkan dirinya.
3. Menambah teknik pengumpulan data seperti wawancara agar mendapatkan informasi secara rinci dan hasil penelitian lebih baik.

Referensi

- Afriyanti, T., dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2. Semarang: BP UDIP
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga: Jakarta.

-
- Ratman, Rizki Dadang. (2016). *Ākselerasi Pembangunan Kepariwisataān Dalam Rangka Pencapaian Target 12 Juta Wisman dan 260 Juta Wisnus 2016*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toriq, M., Martoatmodjo, S. (2014). Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu and Riset Manajemen*, 3(8), 1-16.

Sahrizal Avan Malik¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma