

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Golden Lamian

Muhammad Alem Jiddan^{1)*}, Donant Alananto Iskandar²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22 Jakarta 13210

¹⁾Corresponding Email: 2019104772@student.kalbis.ac.id

²⁾Email: diskant01@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to ascertain whether service quality, brand image, and consumer perceptions of pricing, affect consumers' intentions to repurchase Golden Lamian goods. Consumers of these products who responded to a survey were asked for information. The link between the independent factors (brand image, pricing perception, and service quality) and the dependent variable (repurchase intention) was investigated using multiple linear regression analysis. The study's conclusions show that repurchase intention is highly influenced by pricing perception, brand image, and service quality. The management implications of these results can help businesses improve their customer service and marketing plans to win over more customers to Golden Lamian products.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah kualitas layanan, citra merek, dan persepsi konsumen terhadap harga, mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali barang-barang Golden Lamian. Konsumen produk ini yang menanggapi survei dimintai informasi. Hubungan antara faktor-faktor independen (citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan) dan variabel dependen (niat membeli kembali) diselidiki menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa niat beli ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan. Implikasi manajemen dari hasil ini dapat membantu bisnis meningkatkan layanan pelanggan dan rencana pemasaran mereka untuk memenangkan lebih banyak pelanggan ke produk Golden Lamian.*

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

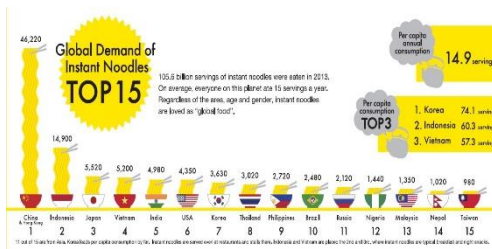
I. PENDAHULUAN

Mi telah menjadi bagian integral dari sejarah kuliner Indonesia sejak berabad-abad yang lalu, dengan pengaruh dari berbagai budaya yang datang ke Indonesia (Santosa & Irawan, 2023). Berbagai jenis mi, seperti mi ayam dan mi bakso yang diadaptasi dari masakan Tionghoa, serta mi Aceh dan mi Padang dengan pengaruh masakan Melayu, telah menjadi makanan pokok dalam budaya Indonesia. Setiap daerah memiliki jenis mi khasnya sendiri, seperti mi Aceh yang pedas dan kaya rempah, mi Jawa yang lembut dan gurih, dan mi Palembang yang disajikan dengan kuah santan.

Mi tidak hanya menjadi makanan lezat tetapi juga mempunyai peran besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Mi sering menjadi pilihan makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau, terutama di kota-kota besar. Warung mi menjadi tempat

berkumpulnya orang dari berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, mi juga berperan dalam berbagai upacara adat dan perayaan budaya, seperti mi kuning yang sering disajikan dalam acara pernikahan sebagai simbol keberuntungan dan keberhasilan dalam kehidupan berumah tangga. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi negara kedua setelah Cina dalam permintaan dan konsumsi mi instan di dunia (Ruslan, 2019).

Berikut ini adalah infografis mengenai konsumsi mi di Indonesia:



Gambar 1. Konsumsi Mi Instan di Indonesia
Sumber: BPS (2015)

Indonesia berada di posisi kedua konsumen mi instan terbesar di dunia setelah China, mencapai 14,3 miliar bungkus pada tahun 2023 dan rata-rata 57 bungkus per kapita per tahun. Faktor-faktor seperti harga terjangkau, kemudahan pengolahan, variasi rasa, ketersediaan luas, dan kebiasaan telah mendorong tingginya konsumsi ini. Namun, dampak negatif dari konsumsi berlebihan, seperti risiko kesehatan seperti obesitas dan masalah lingkungan akibat sampah plastik, perlu diperhatikan.

Selain data komparatif konsumsi mi antarnegara, tersedia juga data spesifik mengenai konsumsi mi di Indonesia dari 2014 hingga 2022. Analisis terperinci terhadap tren konsumsi ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi makanan di Indonesia dan perubahan pola konsumsi dari waktu ke waktu.



Gambar 2. Konsumsi Mi Instan Indonesia (2014-2022)
Sumber: Annur (2023)

Selama periode 2016-2022, konsumsi mi di Indonesia meningkat dari 12,5 miliar bungkus menjadi 14,5 miliar bungkus. Peningkatan ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap makanan yang murah, praktis, dan menjadi bagian dari budaya sehari-hari. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2020 sebesar 10%, peningkatan

konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2017, menunjukkan sensitivitas konsumsi mi terhadap kondisi ekonomi dan perubahan kebijakan.

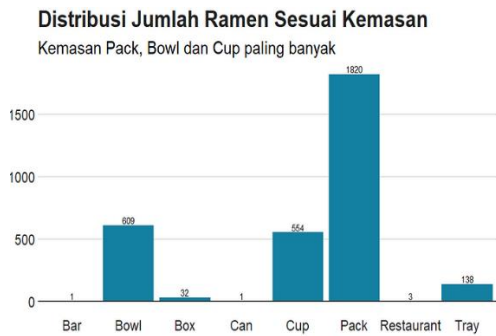
Keunikan makanan mi di Indonesia juga terlihat dari kreativitas dalam penyajian dan pengolahan. Selain hidangan mi klasik seperti mi goreng dan mi rebus, ada inovasi baru seperti mi ramen dengan berbagai topping, mi ayam dengan tambahan bakso atau pangsit, dan mi aceh dengan kuah merah pedas yang khas. Kreativitas juga terlihat dalam bahan tambahan dan saus yang digunakan dalam penyajian mi.

Ramen, yang berasal dari Jepang, telah menjadi populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Pratama, 2023). Ramen adalah hidangan mi yang disajikan dalam kuah yang kaya rasa, dengan berbagai bahan tambahan seperti irisan daging, telur rebus, rebung, jamur, dan rumput laut. Ada berbagai jenis ramen dari berbagai daerah di Jepang, menciptakan beragam pengalaman rasa bagi penikmatnya.



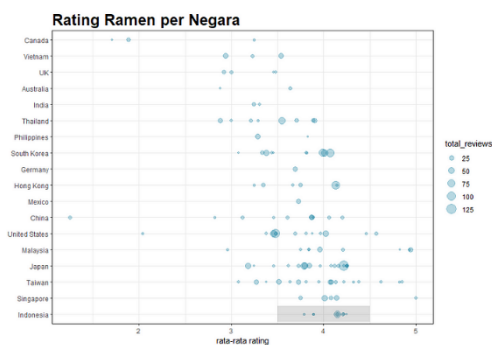
Gambar 3. Jenis-Jenis Ramen di Indonesia
Sumber: Jubel (2019)

Analisis menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang signifikan terhadap mi jenis ramen dibandingkan dengan varian mi instan lainnya. Data spesifik terkait preferensi ini menyoroti jenis kemasan mi ramen yang paling diminati oleh konsumen Indonesia. Informasi ini memberikan wawasan mendalam tentang tren konsumsi mi di Indonesia, yang dapat menjadi sumbangan berharga dalam pemahaman preferensi konsumen serta strategi pemasaran dan pengembangan produk di pasar makanan instan Indonesia.



Gambar 4. Distribusi Jumlah Ramen Sesuai Kemasan
Sumber: Jubel (2019)

Kemasan *pack* menjadi favorit dengan 1820 ramen, sementara *tray* menjadi yang paling jarang digunakan dengan hanya 100 ramen. Kemasan *bowl*, *cup*, dan *pack* menonjol sebagai yang paling populer dengan sekitar 1500 ramen masing-masing. Sementara itu, kemasan *bar*, *box*, *can*, dan *restaurant* cenderung kurang diminati dengan jumlah yang jauh lebih sedikit. Analisis ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap kemasan yang praktis dan mudah disajikan.



Gambar 5. Rating Ramen per Negara
Sumber: Jubel (2019)

Indonesia menonjol dengan jumlah review tertinggi sekitar 2.000 dan rata-rata rating sekitar 4, menandakan popularitas ramen yang tinggi. Jepang memiliki rata-rata rating tertinggi sekitar 4.5, menunjukkan kualitas ramen yang superior.

Industri kuliner di Indonesia juga dipengaruhi oleh popularitas mi. Restoran dan warung mi terus bermunculan di berbagai kota, menawarkan berbagai varian mi dan inovasi baru dalam penyajian mi. Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, industri kuliner, termasuk

mi, menjadi salah satu penyumbang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Untari et al., 2021).

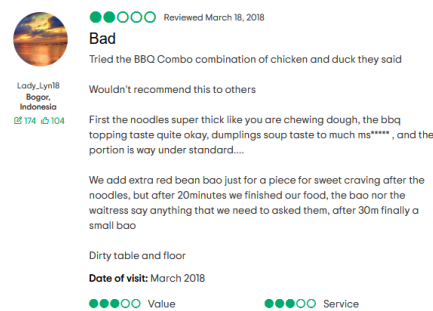
Salah satu fenomena restoran mi yang terkenal adalah Golden Lamian. Dipromosikan oleh influencer Tanboykun melalui program mukbang Lamian extra spicy series, Golden Lamian telah menarik banyak konsumen (Meliani & Meisyaroh, 2022).



Gambar 6. TanboyKun Mukbang dan Logo Golden Lamian
Sumber: Data Olahan Peneliti

Namun, Golden Lamian menghadapi beberapa masalah, seperti waktu tunggu yang lama dan ketidakpuasan pelanggan. Misalnya, ada insiden pemukulan oleh pengendara ojek online terhadap pegawai Golden Lamian karena lamanya waktu tunggu (Aditya, 2024).

Masalah lain adalah kualitas makanan yang tidak konsisten dan pelayanan yang kurang memuaskan, yang dapat merusak citra merek Golden Lamian. Contohnya, ada keluhan tentang pemesanan tambahan topping yang tidak datang bahkan saat konsumen selesai makan.



Gambar 7. Review Golden Lamian
Sumber: www.tripadvisor.com (2018)

Selain itu, persepsi harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan beberapa kompetitor juga menjadi hambatan dalam menarik pelanggan. Berikut adalah perbandingan harga ramen di Golden

Lamian dibandingkan dengan resto sejenisnya:

Tabel 1 Perbandingan Harga Mi Sejenis

Gol den Lamian	Har ga	Ra men Ya	Har ga	Go kana	Har ga
La mian Ayam Jamur	Rp4 4.000	Chi cken Curry Ramen Original	Rp4 1.000	Chi cken Ramen Teppan	Rp 38.500
La mian Sapi Rica-Rica	Rp4 4.000	Bee f Ramen	Rp4 1.000	Bee f Ramen Teppan	Rp 41.000
La mian Extra Spicy Beef	Rp5 0.000	Bee f Ramen Spicy	Rp4 7.000	Bee f Ramen	Rp 42.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Harga di Golden Lamian cenderung sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Ramen Ya dan Gokana. Banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang selain harga, namun harga tetap menjadi salah satu kunci minat pembelian dari konsumen (Permatasari et al., 2022).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan memengaruhi minat konsumen untuk beli ulang. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Fandi Achmad dan Supriono (2017) menemukan bahwa semakin rendah persepsi harga yang dimiliki pelanggan, semakin besar minat mereka untuk membeli barang lagi. Selain itu, terbukti bahwa layanan berkualitas tinggi. Dengan demikian, harga adalah pertimbangan penting dalam memilih restoran, tidak boleh diabaikan bahwa faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan juga merupakan faktor yang penting bagi restoran dalam mempertahankan daya saing dan menarik pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan inti dari kesuksesan bisnis, baik bagi pengusaha yang baru memulai maupun yang sudah berpengalaman. Secara luas, kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana pelayanan yang disediakan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kotler

(2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terbentuk dari perbandingan antara pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan ekspektasi mereka. Jika pelayanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan (Zikri, 2022).

B. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek. Persepsi ini mencakup berbagai aspek, termasuk reputasi merek, karakteristik produk atau jasa, pengalaman pengguna, dan pesan-pesan pemasaran yang diterima oleh konsumen dari merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen (Ibrahim et al., 2023).

C. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara bagaimana konsumen memandang dan menilai harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2015), persepsi harga mencakup pengertian konsumen tentang apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau adil. Ini mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau jasa yang dibandingkan dengan harga yang mereka bayar (Pamungkas, 2021).

D. Minat Beli Ulang

Minat Beli ulang, seperti yang didefinisikan oleh Purwanto dan Wibisono (2019) merupakan keputusan yang disengaja yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh produk atau merek tertentu secara berulang. Ini mencakup kecenderungan dan keinginan konsumen terhadap pembelian item tertentu atau mendukung merek tertentu. Niat ini bukan hanya sekadar pikiran singkat tetapi komitmen sadar untuk terlibat dalam transaksi. Seperti yang diungkapkan oleh (Khan, 2018), niat pembelian konsumen dipicu oleh keinginan dan kecenderungan untuk memperoleh produk yang telah diiklankan, didorong olehantisipasi bahwa pembelian semacam itu mungkin terjadi di masa depan. Pernyataan ini menekankan

pengaruh persuasif iklan terhadap perilaku konsumen, karena menciptakan harapan atau kemungkinan pembelian di masa mendatang (Purwanto & Wibisono, 2019)

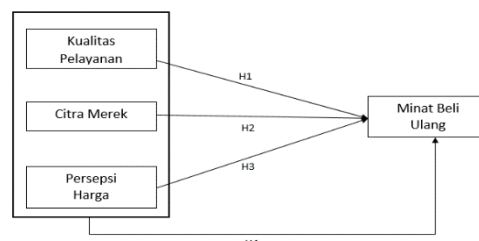
E. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah beberapa langkah sistematis yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah penelitian, melibatkan pemilihan pendekatan, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang dilakukan langsung di lokasi fenomena yang diteliti, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan data primer lainnya. Metode ini memberikan pemahaman mendalam tentang konteks dan dinamika fenomena yang diteliti. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan fokus pada analisis deskriptif dari data yang dikumpulkan melalui survei responden menggunakan kuesioner. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi relevan sesuai tujuan penelitian, dan analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik sampel responden dan hasil survei. Lokasi penelitian adalah di Jakarta Timur, dengan fokus pada konsumen Golden Lamian yang berdomisili di daerah tersebut. Penelitian ini berlangsung dari bulan Februari hingga Juni 2024, memberikan kontribusi berharga dalam memahami fenomena yang diteliti melalui analisis data yang terstruktur dan sistematis.

F. Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis

Studi ini menekankan hubungan antara tiga variabel independen—Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga—dan satu variabel dependen—minat pembelian ulang untuk produk Golden Lamian. Bagaimana minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor independen ini digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian ini. Berdasarkan hipotesis pertama, diduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali barang; temuan sebelumnya menunjukkan bahwa layanan

yang baik membuat pelanggan tetap setia. Kedua, dianggap bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali barang, sesuai dengan temuan bahwa persepsi merek yang positif mendorong konsumen untuk membeli kembali barang. Ketiga, dianggap bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali barang tersebut, sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa persepsi harga yang positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali barang. Selain itu, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator utama, diproyeksikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut secara keseluruhan memengaruhi minat beli ulang. Studi ini meneliti konsumen Golden Lamian di Jakarta Timur dan mengumpulkan data dari Februari hingga Juni 2024. Kajian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang mempengaruhi minat beli ulang dan menawarkan wawasan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual penelitian yang digunakan:



Gambar 8. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berikut ini merupakan hipotesis yang dapat dibangun dari kerangka konseptual pada gambar 8.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Golden Lamian.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Golden Lamian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Golden Lamian.

H4: Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh p

signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang pada produk Golden Lamian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Data Deskriptif Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	65	50%
Perempuan	65	50%
Domisili		
Jakarta	26	20%
Bogor	19	15%
Depok	33	25%
Tangerang	26	20%
Bekasi	26	20%
Umur		
17 - 30 tahun	39	30%
31 - 42 tahun	45	35%
43 - 50 tahun	26	20%
51 - 62 tahun	20	15%
Pendidikan Terakhir		
SMA	26	20%
Diploma	19	15%
Sarjana	45	35%
F Magister (S2)	26	20%
V Doktor (S3)	14	10%
F Pekerjaan		
< Mahasiswa/Pelajar	39	30%
Pegawai Negeri	26	20%
Rp7.000.000	32	25%
Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	32	25%
>Rp 10.000.000	27	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Analisis Deskriptif Responden

Analisis profil responden menggambarkan karakteristik demografis, pendidikan, dan pekerjaan partisipan. Data mencakup jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Ini memberikan wawasan penting tentang audiens dan memperkuat pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen.

Analisis profil responden menunjukkan keragaman yang signifikan dalam berbagai

parameter demografis dan sosio-ekonomi. Secara keseluruhan, jumlah responden yang memilih jenis kelamin laki-laki dan perempuan seimbang, dengan masing-masing menyumbang 50% dari total. Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Depok (25%), diikuti oleh Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan Bogor. Rentang usia terbanyak adalah 31-42 tahun (35%), sementara yang paling sedikit adalah 51-62 tahun (15%). Pendidikan responden cukup beragam, dengan mayoritas memiliki gelar sarjana (35%), diikuti oleh diploma (15%) dan magister (20%). Mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar (30%) dan pegawai swasta (30%). Dalam hal pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 3.500.000 hingga Rp 7.000.000 (40%). Analisis ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang keragaman dan preferensi konsumen, memungkinkan untuk penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga adalah tiga variabel independen; minat beli ulang adalah variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa, dengan koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0.789 dan koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 0.921, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang, dengan nilai t sebesar 20.070 dan signifikansi 0.000. Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan, dengan koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0.203, koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 0.366, dan nilai t sebesar 8.5. Namun, dengan nilai t - 3.998, signifikansi 0.000, koefisien tidak terstandarisasi -0.293, koefisien terstandarisasi (Beta) -0.238, dan signifikansi 0.000, Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Dengan nilai t 1.089 dan signifikansi 0,278, ditunjukkan bahwa konstanta ini tidak signifikan. Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi minat beli ulang.

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	B (Koefisien Tidak Terstandarisasi)	Std. Error	Beta (Koefisien Terstandarisasi)	t	Sig.
(Konstanta)	0.691	0.634	-	1.089	0.278
Kualitas Pelayanan	0.789	0.039	0.921	20.070	0.000
Citra Merek	0.203	0.024	0.366	8.549	0.000
Persepsi Harga	-0.293	0.073	-0.238	-3.998	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi data. Dengan kata lain, uji ini menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Ini membantu dalam menilai kesesuaian model dengan data empiris.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.949	0.900	0.898	0.831

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Nilai Adjusted R Square adalah 0.898, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4 dari uji koefisien determinasi. Artinya, variabel independen bertanggung jawab atas sekitar 89,8% dari variasi dalam variabel dependen (Minat Beli Ulang). (Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga) dalam model regresi. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa penjelasan model terhadap variasi tidak terpengaruh oleh jumlah dan jenis variabel independen yang digunakan. Ini menunjukkan kecocokan yang baik antara model regresi dan data empiris. Semakin mendekati 1, semakin baik model dapat menjelaskan variasi dalam data.

Uji Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan atau tidak. Uji t, juga disebut sebagai uji hipotesis parsial, adalah teknik statistik yang berguna untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi dari model regresi masing-masing variabel independen. Melakukan uji t memungkinkan nilai p, atau nilai signifikansi, dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, biasanya 0.05, atau nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel.

Tabel 5 Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Variabel Bebas	t	Sig.
(Konstanta)	1.089	0.278
Kualitas Layanan	20.070	0.000
Citra Merek	8.549	0.000
Persepsi Harga	-3.998	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Nilai konstanta tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05, dengan koefisien 0,691, nilai t 1,089, dan nilai p 0,278. Dengan kata lain, nilai konstanta tidak berbeda secara signifikan dari nol.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dengan koefisien 0.789, nilai t 20.070, dan p-value 0.000. Karena p-value jauh lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berkontribusi secara signifikan pada model regresi.

Koefisien untuk Citra Merek adalah 0.203, dengan nilai t sebesar 8.549 dan p-value sebesar 0.000. Karena p-value jauh lebih kecil dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa Citra Merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Koefisien untuk Persepsi Harga adalah -0.293, dengan nilai t sebesar -3.998 dan p-value sebesar 0.000. Karena p-value jauh lebih kecil dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa Persepsi Harga

memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang. Ini berarti peningkatan Persepsi Harga akan mengurangi Minat Beli Ulang secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji t, dapat digambarkan bahwa:

Kualitas Layanan dan Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti peningkatan pada variabel ini akan meningkatkan nilai Minat Beli Ulang.

Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti peningkatan pada variabel ini akan menurunkan nilai Minat Beli Ulang.

Konstanta dalam model ini tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa nilai dasar dari Minat Beli Ulang tanpa mempertimbangkan variabel independen tidak berbeda secara signifikan dari nol.

Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pentingnya mereka dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji F

Uji F, juga dikenal sebagai uji hipotesis simultan, dilakukan dalam analisis regresi linear untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji F menentukan apakah model regresi yang digunakan secara signifikan lebih baik menjelaskan variabilitas data daripada model tanpa variabel independen. Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Nilai F-hitung atau nilai F-tabel dibandingkan untuk melakukan uji F. Cara lain adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan, yang biasanya 0.05.

Uji F, atau uji hipotesis simultan, digunakan dalam menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil tabel ANOVA, didapati bahwa nilai *Sum of Squares for Regression (SSR)* adalah 781.837, yang mencerminkan jumlah variasi dalam variabel dependen (Minat Beli Ulang) yang dapat dijelaskan

oleh variabel independen dalam model (Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga). Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan dengan *Sum of Squares for Residual (SSE)* yang sebesar 86.932, yang mencerminkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Tabel 6 Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	781.837	3	260.612	377.732	0.000
Residual	86.932	126	0.690		
Total	868.769	129			

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Jumlah total variasi (SST) adalah 868.769, yang merupakan penjumlahan dari SSR dan SSE, mengindikasikan keseluruhan variasi dalam variabel dependen. *Degrees of Freedom (df)* untuk regresi adalah 3, sesuai dengan jumlah variabel independen, sementara df untuk residual adalah 126, dan total df adalah 129.

Mean Square untuk regresi adalah 260.612 dan untuk residual adalah 0.690. Nilai ini digunakan untuk menghitung nilai F-hitung, yang sebesar 377.732. Nilai F-hitung menunjukkan seberapa besar jumlah variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen dibandingkan dengan variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Hasilnya adalah nilai signifikansi 0.000, jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa hasil uji F secara statistik sangat signifikan. Dengan kata lain, ada cukup bukti untuk mendukung atau menolak hipotesis nol, yang mengklaim bahwa semua koefisien regresi adalah nol, dan sebaliknya mendukung hipotesis lain, yang mengklaim bahwa setidaknya satu koefisien regresi tidak nol.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel dependen minat beli ulang dipengaruhi secara signifikan oleh model regresi yang melibatkan variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara bersamaan. Model ini dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

karena memberikan penjelasan yang kuat tentang variabilitas yang ada dalam data.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam data. Dengan kata lain, uji ini menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Ini membantu dalam menilai kesesuaian model dengan data empiris.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.949	0.900	0.898	0.831

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0.898. Artinya, sekitar 89,8% dari variasi dalam variabel dependen (Minat Beli Ulang) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga) dalam model regresi. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa penjelasan model terhadap variasi tidak terpengaruh oleh jumlah dan jenis variabel independen yang digunakan. Ini menunjukkan kecocokan yang baik antara model regresi dan data empiris. Semakin mendekati 1, semakin baik model dapat menjelaskan variasi dalam data.

Analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Golden Lamian. Kualitas layanan, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 57%, memiliki pengaruh substansial dan signifikan terhadap minat beli ulang, sejalan dengan penelitian Hazen dan Jones (2010) yang menunjukkan dampak positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Citra merek juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, konsisten dengan temuan Keller dan Aaker (1998) tentang peran penting citra

merek dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun nilai koefisien determinasi untuk persepsi harga sedikit lebih rendah, persepsi harga tetap menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sesuai dengan tinjauan Johnson dan Kwak (2003) tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga konsumen.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan 57% variasi minat beli ulang, menandakan pengaruh substansial. Disarankan bagi Golden Lamian untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang positif, dan menerapkan strategi penetapan harga yang wajar guna meningkatkan minat beli ulang konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan mendorong minat beli ulang. Citra merek yang positif juga berkontribusi secara signifikan, mengindikasikan bahwa persepsi baik terhadap merek meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli. Meskipun persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif, hubungannya tetap signifikan, menandakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk penting untuk minat beli ulang. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang, memberikan wawasan bahwa upaya meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang kuat, dan menetapkan harga yang sesuai sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen Golden Lamian. Ada beberapa saran manajerial yang dapat menjadi bagian

penting dari hasil penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

Untuk Golden Lamian, analisis indikator menawarkan beberapa implikasi manajerial yang signifikan:

1. Kualitas Layanan: Meskipun harga ramen dianggap terjangkau, fokus utama harus tetap pada pelayanan terbaik. Manajemen harus terus meningkatkan upaya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul, termasuk keramahan staf, kecepatan layanan, dan kebersihan restoran.

2. Citra Merek: Penting untuk memperkuat pemahaman konsumen tentang segmen pasar yang dituju. Manajemen harus memperjelas posisi merek Golden Lamian di pasar dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang kuat kepada pelanggan potensial.

3. Persepsi Harga: Meskipun harga ramen dianggap sebanding dengan kualitasnya, masih ada kebutuhan untuk memastikan bahwa persepsi harga tidak menjadi hambatan bagi minat beli ulang. Golden Lamian dapat menjelaskan nilai tambah produknya dan mengkomunikasikan bahwa harga yang diberikan sepadan dengan kualitas yang diterima.

4. Minat Beli Ulang: Golden Lamian harus mempertimbangkan mereknya sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan memperkuat citra merek dan memastikan konsistensi kualitas layanan, restoran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong minat beli ulang yang lebih tinggi.

Menindaklanjuti keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka perlu ada beberapa hal yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan usulan bagi penelitian selanjutnya:

Untuk mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah diversifikasi produk dengan mencakup berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Golden Lamian atau jenis makanan serupa, untuk memberikan gambaran lebih komprehensif tentang preferensi konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat. Perluasan sampel ke wilayah yang lebih luas di Indonesia, tidak hanya

JABODETABEK, akan membantu memperoleh wawasan lebih holistik tentang preferensi konsumen di berbagai pasar. Pemantauan berkelanjutan melalui survei atau penelitian secara berkala akan memantau perubahan tren pasar dan preferensi konsumen, memungkinkan penyesuaian strategi bisnis yang tepat waktu. Selain itu, memperhitungkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren industri makanan, atau perubahan regulasi dengan melakukan analisis eksternal secara teratur, akan membantu dalam mengantisipasi dampak potensial dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, F., & Supriono. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Go-Ride Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 50(2), 135–141.
- Aditya, S. (2024). *Viral Detik-Detik Oknum Ojol Pukul Kepala Karyawan Perempuan Di Tangsel*.
<https://www.viva.co.id/trending/1686380-viral-detik-detik-oknum-ojol-pukul-kepala-karyawan-perempuan-di-tangsel>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Konsumsi Mi Instan Di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47.
<https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Ibrahim, S., Ignatius, J., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek K-24 Surabaya*. 2.
- Indonesia, K. P. R. (2024). *Hak Kekayaan Intelektual*.
http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/99-hak-kekayaan-intelektual
- Jubel, D. (2019). *Apakah Mie Indonesia Termasuk Merk Ramen Yang Disukai Konsumen? Analisis With R*.
<https://medium.com/@daju.01/apakah-mie-indonesia-termasuk-merk-ramen-yang-disukai-konsumen-analisis-with-r-bb748de3a75a>
- Khan, M. M. (2018). The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase

- Intention - Evidence From Q Mobile Linq Advertisement. *Pakistan Business Review*, 1065–1082.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15e). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Meliani, R., & Meisyaroh, S. (2022). Pengaruh Konten Mukbang “Tanboy Kun” Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2018. *Jurnal Manajemen Kwik Kian Gie*, 2.
- 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>
- Pamungkas, Z. A. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Ewomdengn Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ud ‘Harum Manis’ Ukm Oleh-Oleh Dan Souvenir Khas Kota Batu).” *Managemen And Bussiness Riview (Mbr)*, 5(2), 1–10.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474.
- Pratama, D. (2023). *Mengapa Mie Ramen Jepang Begitu Terkenal Di Seluruh Dunia*.
- Purwanto, E., & Wibisono, A. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Word Of Mouth, Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli: Study Pada Kamera Digital Merek Jepang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 365–374. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i3.278>
- Rangkuti, F. (2015) *Riset Pemasaran*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, K. (2019). *Konsumsi Mie Instan Masyarakat Indonesia Mencengangkan*. <https://www.indonesiana.id/read/29922/konsumsi-mie-instan-masyarakat-indonesia-mencengangkan>
- Santosa, Y. B. P., & Irawan, H. (2023). Sejarah Perkembangan Makanan Indonesia Dari Abad Ke 10 Hingga Masa Pendudukan Jepang. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(1), 113–136. <https://doi.org/10.36424/Jpsb.V9i1.364>
- Untari, R., Fauzan, I. F., Sutarsih, T., Basuki, R., Utami, R. C., & Dwihapsari, N. (2021). *Statistik Industri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2020*.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Zikri, A. M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 1(1), 129–138.