

PENGARUH CITA RASA, LOKASI DAN RESPONSIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MIE CHE BA TAHUNA (STUDI PADA MIE CHE TAHUNA RM. ANUGRAH)

THE INFLUENCE OF TASTE, LOCATION, AND RESPONSIVENESS ON THE DECISION TO REPURCHASE MIE CHE BA TAHUNA (STUDY ON MIE CHE TAHUNA RM. ANUGRAH)

Oleh:

Pranasista Ester Tahulending¹

Altje L. Tumbel²

Jeffry L. A. Tampenawas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

pranasistatahulending@gmail.com

altjetumbel21@unsrat.ac.id

jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, lokasi, dan responsivitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Che Ba Tahuna di RM. Anugrah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 konsumen menggunakan teknik Slovin. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F) dan koefisien korelasi berganda (R) serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut cita rasa, lokasi, dan responsivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, baik secara individual maupun simultan. Kesimpulannya, ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang di Mie Che Tahuna RM. Anugrah.

Kata Kunci : Cita Rasa, Lokasi, Responsivitas, Keputusan Pembelian Ulang

Abstract: This research aims to analyze the influence of taste, location and responsiveness on the decision to repurchase Mie Che Ba Tahuna at RM. Grace. The method used is quantitative by collecting data through questionnaires to 100 consumers using the Slovin technique. Data analysis includes validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing (t test, F test) and multiple correlation coefficient (R) and coefficient of determination (R^2). The research results show that these three variables—taste, location, and responsiveness—have a positive and significant influence on repurchase decisions, both individually and simultaneously. In conclusion, these three factors can increase repeat purchase decisions at Mie Che Tahuna RM. Grace.

Keywords: Taste, Location, Responsiveness, Repurchase decision

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Kuliner merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi identitas masyarakat. Di era globalisasi, industri kuliner terus berkembang dengan menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang menarik. Selain menjadi kebutuhan pokok, makanan juga memiliki nilai budaya dan sosial, mencerminkan warisan sejarah, tradisi, dan keanekaragaman budaya setiap daerah. Industri kuliner juga berperan dalam peningkatan ekonomi di Indonesia. Kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga mencerminkan warisan budaya suatu daerah. Makanan khas suatu daerah menampilkan sejarah, geografi, kebiasaan, dan nilai masyarakat setempat, serta menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Di Kepulauan Sangehe, salah satu kuliner yang populer adalah Mie Che Ba, yang tidak hanya lezat, tetapi juga menunjukkan kearifan

lokal. Mie Che Ba dibuat dengan resep turun-temurun dan disajikan dengan kuah, sayuran, daging babi, telur, serta tambahan cabai dan jeruk untuk cita rasa segar. Harganya berkisar antara Rp. 30.000,- hingga Rp. 45.000,- tergantung pada porsi dan tambahan topping. Terdapat beberapa rumah makan mie che populer di Kepulauan Sangihe yang menjadi pesaing Rumah Makan Anugrah Tahuna, menunjukkan persaingan pasar kuliner Mie Che Ba di daerah tersebut.

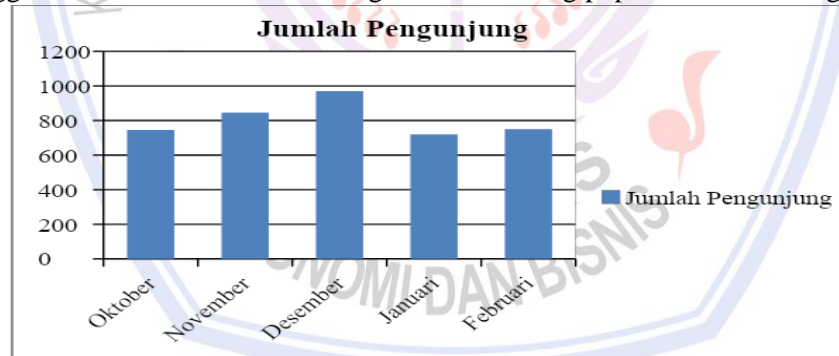
Tabel 1. Data Pesaing Rm. Anugrah

Nama Rumah Makan	Alamat
Rm. Jujur	Sawang Bendar
Mie Che Ci Yen	Soataloara II
Mie Che Ci Tien	Kompleks Pelabuhan Tua Tahuna
Rm. Ko Onga Mie Che Malahasa	Kelurahan Apeng Sembeka
Mie Che Embo Epy	Bungalawang, Kuma
Mie Che Ryan	Jln. Mahena, Bungalawang
Mie Che Terminal Tona	Tahuna Timur, Tona 1
Mie Che Manganitu	Kecamatan Manganitu
Mie Che Tamako	Tamako
Mie Ayam	Soataloara I

Sumber: Observasi Peneliti di Lapangan 2024

Tabel 1, menunjukkan bahwa Rumah Makan Anugrah memiliki 10 pesaing yang menawarkan produk serupa, namun memiliki perbedaan seperti cita rasa dan lokasi. Perbedaan ini mencakup kelezatan kaldu, tekstur mie, bumbu, rempah, serta aroma. Kaldu di RM Anugrah lebih gurih karena tercipta dari penggunaan bahan alami, sedangkan pesaing cenderung memiliki kaldu yang lebih ringan. Tekstur mie di RM Anugrah lebih kenyal dan lembut karena proses pembuatan yang tradisional, sementara mie pesaing lebih cepat hancur. Aroma mie di RM Anugrah juga lebih kuat dan menggugah selera dibandingkan pesaing.

RM Anugrah, yang terletak di pusat kota Tahuna, Kepulauan Sangihe, terkenal dengan mie khasnya yang autentik dan lezat. Letaknya yang strategis memudahkan akses pengunjung. Suasana nyaman, dekorasi sederhana, serta pelayanan ramah dan cepat, membuat pengalaman bersantap di sana menyenangkan. Data pengunjung dari Oktober 2023 hingga Februari 2024 memberikan gambaran tentang popularitas RM Anugrah



Gambar 1. Rekapitulasi Data Kunjungan Konsumen Bulan Oktober 2023–Februari 2024 (Sumber: Rm. Anugrah, maret 2024)

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, penjualan Mie Che Ba mengalami fluktuasi dari bulan Oktober 2023 hingga bulan Februari 2024, dengan total konsumen sebanyak 4.030. Penjualan per bulan berkisar antara 720 hingga 970 konsumen. Sebagai produk lokal Kabupaten Sangihe, Mie Che Ba Tahuna memiliki potensi untuk semakin berkembang, namun pada persaingan yang semakin ketat, bisnis harus memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

Menurut Peter et al., dalam (Renaningtyas et al., 2022), keputusan pembelian Ulang mencakup aksi konsumen agar membeli kembali barang serta layanan yang serupa. Keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen kembali membeli produk karena memenuhi keinginan mereka. Faktor cita rasa sangat berpengaruh dalam keputusan ini. Stanner & Butriss dalam (Tamaya & Mulyono, 2023), Cita rasa merujuk pada karakteristik makanan yang mencakup rasa, aroma, tekstur, suhu, dan warna. RM Anugrah menawarkan Mie Che Ba dengan rasa yang unik, perpaduan pedas, asam, dan gurih dengan tekstur mie kenyal, kuah kental, serta topping daging

babi melimpah, yang menjadikan produk ini autentik. Cita rasa khas yang diingat konsumen berperan penting dalam pembelian ulang.

Lokasi juga signifikan dalam keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Imanulah et al., 2022), "tempat" mengacu pada aktivitas organisasi yang bertujuan untuk membuat produk tersedia untuk pelanggan target. RM Anugrah terletak di pusat kota Tahuna, memudahkan akses konsumen untuk memperoleh produk tersebut, dilengkapi dengan fasilitas umum dan lahan parkir yang memadai. Kemudahan akses dan kenyamanan ini mendorong kepuasan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Menurut Amanah et al. (2021), responsivitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk dengan cepat dan efektif merespon kebutuhan pelanggan sambil juga mengatasi keluhan atau masalah pelanggan dengan baik. Responsivitas pelayanan, yaitu kecepatan dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan konsumen, juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. RM Anugrah terkenal dengan layanan cepat dan ramah, serta kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran. Respons yang baik terhadap saran konsumen memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjaga daya saing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Cita Rasa, Lokasi, dan Responsivitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Che Ba Tahuna (Studi Pada Mie Che Tahuna RM. Anugrah)".

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, lokasi, dan responsivitas terhadap keputusan pembelian ulang mie che ba tahuna pada mie che tahuna rm. Anugrah.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian ulang mie che ba tahuna pada mie che tahuna rm. anugrah.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang mie che ba tahuna pada mie che tahuna rm. anugrah.
4. Untuk mengetahui pengaruh responsivitas terhadap keputusan pembelian ulang mie che ba tahuna pada mie che tahuna rm. anugrah.

TINJAUAN PUSTAKA

Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa merujuk pada pandangan yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk makanan atau minuman, yang memperhitungkan persepsi sensorik dan rangsangan yang mungkin berasal dari luar atau dari dalam produk dan kemudian dirasakan oleh mulut. Pemahaman terhadap cita rasa sangat penting karena mempunyai dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen, ketetapan pembelian, juga kesuksesan produk di pasar. Dengan demikian, memahami dan mengelola cita rasa menjadi bagian yang tak terpisahkan dari upaya untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Lokasi

Tjiptono dalam (Imanulah et al., 2022), lokasi terkait dengan kegiatan pemasaran yang bermaksud untuk mempermudah distribusi produk serta layanan oleh penjual terhadap pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Imanulah et al., 2022), "tempat" mengacu pada aktivitas organisasi yang bertujuan untuk membuat produk tersedia untuk pelanggan target.

Responsivitas

Amanah et al. (2021), responsivitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk dengan cepat dan efektif merespon kebutuhan pelanggan sambil juga mengatasi keluhan atau masalah pelanggan dengan baik. Menurut Arya (2021) responsivitas yaitu memberikan layanan tepat waktu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mengelola masalah dengan efektif adalah hal penting yang harus dilakukan.

Keputusan Pembelian Ulang

Mowen & Minor dalam (Zulkarnain 2021), mendefinisikan keputusan untuk membeli kembali mengacu pada situasi yang mana konsumen memiliki sifat positif akan sebuah merek, memiliki prinsip terhadap merek itu serta bermaksud untuk membeli lagi pada waktu kedepannya

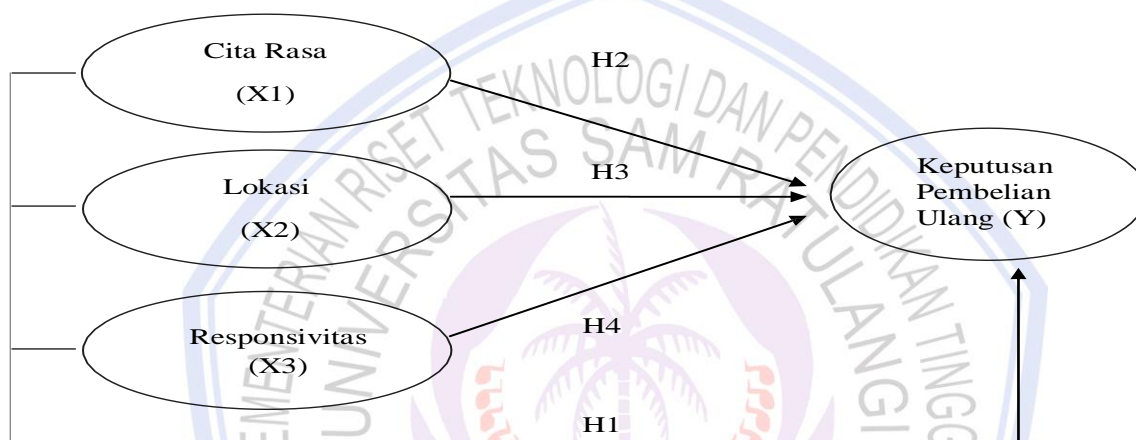
Penelitian Terdahulu

Yosua Frans Andreas dan Aldrich Alfatera (2021) mengevaluasi dampak kualitas layanan dan cita rasa terhadap ketetapan pembelian kembali, menggunakan metode deskriptif statistik dan regresi linear berganda dengan software SPSS versi 26. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan dari cita rasa terhadap ketetapan pembelian kembali.

Andi Jamal dan Sherwin Ary Busman (2021) meneliti pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap ketetapan pembelian Ayam Geprek Junior di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala Likert dan analisis regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan dari cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Miranda Kakisina dan Yenny Lego (2023) meneliti dampak citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap keinginan pembelian kembali di KFC Cabang Kakialy, Ambon, menggunakan Smart PLS dan SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas makanan dan layanan berdampak signifikan pada pembelian ulang, sementara citra merek tidak. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan atau responsivitas dan keinginan pembelian kembali, tetapi tidak meneliti lokasi dan cita rasa.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2024

Hipotesis

- H1: Diduga Cita Rasa, Lokasi, dan Responsivitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Che Ba Tahuna pada RM. Anugrah
- H2: Diduga Cita rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Che Ba Tahuna pada RM. Anugrah
- H3: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Che Ba Tahuna pada RM. Anugrah
- H4: Diduga Responsivitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Che Ba Tahuna pada RM. Anugrah

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada teori positivis, yang berarti bahwa penelitian ini konsisten menyajikan bukti empiris yang dapat diperiksa secara objektif Sugiyono (2020:16)

Populasi, Besaran Sampel, Dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:126), populasi merupakan sebuah area umum yang terbagi pada subjek maupun objek yang ditentukan oleh peneliti guna dipahami serta seterusnya membuat kesimpulan. Pada observasi ini populasinya merupakan pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian pada Mie Che Ba Tahuna. Untuk memastikan ukuran sampel dari populasi, pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan jumlah sampel 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Pada observasi ini, digunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer merupakan jenis sumber data yang didapat dengan langsung terhadap pemeroleh data melalui kuesioner maupun data yang diperoleh berdasarkan informasi subjek penelitian, serta data sekunder Mie Che Ba Tahuna. Sumber data pada penelitian ini ialah dengan Penelitian Kepustakaan, Penelitian Lapangan

Teknik Pengumpulan Data

Angket adalah teknik pemerolehan data dimana peneliti memberikan sejumlah pernyataan khusus untuk narasumber guna menentukan kebutuhan data untuk penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang di gunakan untuk memperkirakan sah maupun valid tidaknya sebuah angket (Ghozali 2021). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2021), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner atau angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel di katakan reliabel jika hasil Cronbach Alpha $> 0,60$ = Reliabel dan, hasil Cronbach Alpha $< 0,60$ = Tak Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan tepat dan konsisten. Adapun uji yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Adapun persamaan regresi linear menurut Sugiyono (2019) dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian Ulang
- a : Konstanta
- b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
- X_1 : Cita Rasa
- X_2 : Lokasi
- X_3 : Responsivitas
- e : Error / Variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Uji statistik t secara umum menunjukkan seberapa jauh dampak satu variabel perinci (independen) dengan individual pada variasi variabel dependen. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis alternatif yang menyimpulkan perihal sebuah variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen di terima (Ghozali 2021).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F menghitung goodness of fit, yaitu ketetapan peran regresi sampel pada memperkirakan skor aktual. Ketentuan pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F yaitu apabila skor signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis di terima yang menyimpulkan setiap variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, (Ghozali 2021).

Koefisien Korelasi Berganda R

Koefisien Korelasi berganda merupakan sebuah nilai yang mengukur signifikansi, arah, serta intensitas hubungan antara dua variabel. Tujuannya, untuk mendapatkan pola dan keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Signifikansi	Kriteria	Keputusan
Cita Rasa (X1)	1	0,000	< 0,05	Valid
	2	0,000	< 0,05	Valid
	3	0,000	< 0,05	Valid
	4	0,000	< 0,05	Valid
Lokasi (X2)	1	0,000	< 0,05	Valid
	2	0,000	< 0,05	Valid
	3	0,000	< 0,05	Valid
	4	0,000	< 0,05	Valid
Responsivitas (X3)	1	0,000	< 0,05	Valid
	2	0,000	< 0,05	Valid
	3	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	1	0,000	< 0,05	Valid
	2	0,000	< 0,05	Valid
	3	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas koefisien korelasi item pernyataan, semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu, dapat diputuskan bahwa semua item pernyataan telah valid dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis
Cita Rasa (X1)	0,626	Cronbach's Alpha>0,60
Lokasi (X2)	0,750	Cronbach's Alpha>0,60
Responsivitas (X3)	0,886	Cronbach's Alpha>0,60
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,729	Cronbach's Alpha>0,60

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9, di ketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97063978
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.053
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 lebih besar dari >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

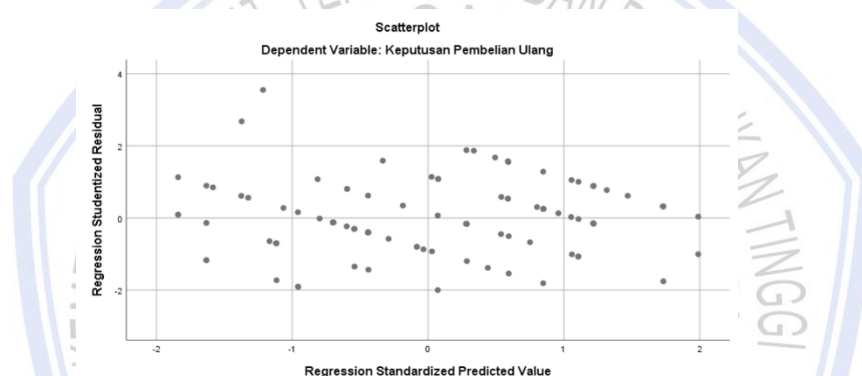
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	1.005	1.205		
	Cita Rasa	.275	.089	.274	.598 1.674
	Lokasi	.272	.074	.345	.543 1.841
	Responsivitas	.220	.063	.279	.757 1.320

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Olah data SPSS 29, 2024

Dari hal diatas menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi, karena semua variabel mempunyai nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF <10 sehingga memenuhi syarat analisis regresi

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tampak menyebar secara acak. Ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.005	1.205		.834	.406
	Cita Rasa	.275	.089	.274	3.074	.003
	Lokasi	.272	.074	.345	3.687	.000
	Responsivitas	.220	.063	.279	3.520	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai sebagai berikut:

$$Y = 1,005 + 0,275 X_1 + 0,272 X_2 + 0,220 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat di interprestasikan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 1,005 hal ini menunjukkan apabila variabel Cita rasa, Lokasi dan Responsivitas tidak ada perubahan (nol), maka Keputusan pembelian ulang adalah sebesar 1,005.

- Koefisien regresi variabel Cita rasa (X1) bernilai positif sebesar 0,275. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Cita rasa mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai konstan, maka nilai Keputusan pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,275 satuan.
- Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) bernilai positif sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai konstan, maka nilai Keputusan pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan.
- Koefisien regresi variabel Responsivitas (X3) bernilai positif sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Responsivitas mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai konstan, maka nilai Keputusan pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,220 satuan

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.768	3	36.923	38.003	.000 ^b
	Residual	93.272	96	.972		
	Total	204.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Responsivitas, Cita Rasa, Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada Tabel 6 diperoleh F hitung sebesar 38,003 dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000^b yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel Cita rasa (X1), Lokasi (X2) dan Responsivitas (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) Mie Che Tahuna RM. Anugrah didukung oleh hasil penelitian atau hipotesis pertama (**H₁**) diterima.

Tabel 7 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.005	1.205		.834	.406
	Cita Rasa	.275	.089	.274	3.074	.003
	Lokasi	.272	.074	.345	3.687	.000
	Responsivitas	.220	.063	.279	3.520	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 7, berikut adalah kesimpulan dari hasil uji t:

- Cita Rasa (X1)**: Nilai signifikansi sebesar 0,003 ($\leq 0,05$) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Mie Che Tahuna RM. Anugrah, sehingga hipotesis dua (H2) diterima.
- Lokasi (X2)**: Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis tiga (H3) diterima.
- Responsivitas (X3)**: Nilai signifikansi sebesar 0,001 ($\leq 0,05$) menunjukkan bahwa responsivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis empat (H4) diterima.

Secara keseluruhan, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Mie Che Tahuna RM. Anugrah.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.529	.98569

a. Predictors: (Constant), Responsivitas, Cita Rasa, Lokasi

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan Pengujian Regresi pada table 8 dapat diketahui bahwa nilai Korelasi Berganda R adalah sebesar 0,737. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Variabel Independen yaitu Cita rasa (X1), Lokasi (X2) dan Responsivitas (X3) terhadap Variabel dependen Keputusan pembelian ulang (Y), karena berada pada selang korelasi 0,60 -0,799

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa, Lokasi dan Responsivitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000b \leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen cita rasa, lokasi, dan responsivitas berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang. Rata-rata jawaban responden untuk tiap variabel adalah cita rasa 16,94, lokasi 16,94, dan responsivitas 12,10. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, membuktikan bahwa cita rasa, lokasi, dan responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa cita rasa, lokasi, dan responsivitas di Mie Che Tahuna RM. Anugrah dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ali M. M. dan Suciana A (2019), yang menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Cha dkk. (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa dan responsivitas secara positif memengaruhi niat pembelian kembali.

Pengaruh Cita rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 \leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen cita rasa, yang mencakup indikator aroma, suhu, rasa, dan tekstur, berdampak signifikan pada variabel dependen keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi aroma yang menggugah selera, suhu yang sesuai, rasa yang lezat, dan tekstur yang pas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima, membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Mie Che Ba pada Mie Che Tahuna RM. Anugrah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Frans Andreas dan Alfatera Unparar (2021), yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara cita rasa dan keputusan pembelian ulang, serta pernyataan Jamal A dan Busman S (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa berdampak positif terhadap keputusan untuk membeli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen lokasi berdampak pada variabel dependen keputusan pembelian ulang. Indikator seperti kemudahan akses, ketersediaan lahan parkir, tempat yang luas, dan lingkungan sekitar yang nyaman berkontribusi positif dalam menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses ke lokasi, tersedia lahan parkir yang memadai, tempat yang luas, dan lingkungan yang nyaman, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Mie Che Ba pada Mie Che Tahuna RM. Anugrah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Daniati dkk. (2021), yang menyatakan lokasi memiliki dampak signifikan pada minat beli ulang konsumen, dan Sari N serta Solichin E (2021), yang juga menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Responsivitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen responsivitas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang. Responsivitas diukur melalui indikator kecepatan pengiriman produk, ketersediaan perusahaan untuk merespons dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan, serta kemudahan dalam prosedur pembayaran. Ketiga indikator tersebut secara kolektif berkontribusi pada peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, di mana semakin tinggi responsivitas perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus membeli produk dan menjadi pelanggan loyal. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dapat diterima, membuktikan bahwa responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responsivitas berpengaruh terhadap

keputusan pembelian ulang Mie Che Ba pada Mie Che Tahuna RM. Anugrah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Cha dkk. (2021), yang menyatakan responsivitas memiliki dampak positif pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta Mantu A dkk. (2023), yang menyatakan responsivitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Uji F menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Lokasi, dan Responsivitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Mie Che Tahuna RM. Anugrah.
2. Uji t menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel dengan keputusan pembelian ulang.
6. Nilai R² sebesar 52,9% menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Saran:

1. **Cita Rasa:** Mie Che Tahuna RM. Anugrah disarankan untuk memperbaiki aroma, menggunakan bahan segar, menyesuaikan rasa, menjaga tekstur mie, dan suhu penyajian untuk meningkatkan pengalaman makan.
2. **Lokasi:** Disarankan untuk meningkatkan aksesibilitas, menyediakan lahan parkir yang cukup, memastikan kapasitas tempat yang memadai, dan menciptakan lingkungan yang nyaman.
3. **Responsivitas:** Disarankan untuk mempercepat pelayanan, meningkatkan respons terhadap keinginan konsumen, dan mempermudah metode serta proses pembayaran untuk meningkatkan kepuasan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The influencee of location, price and service quality on a house purchase decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456-4559
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). Bagaimana Responsivitas dan Biaya Peralihan Mempengaruhi Retensi Pelanggan? *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 23–36. <https://doi.org/10.30630/jipb.v13i1.491>
- Cha, S.-S., Shin, M.-H., & Author Assist professor, F. (2021). The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention* 1. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, 7(2), 1–10. <http://dx.doi.org/10.13106/kjfhc.2021.vol7.no2.1>
- Daniati, R., Bangko, S. Y. P. M., Jendralsudirman, J., Pematang, K. M., & Bangko, K. (2021). *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 4(1), 128–135. <http://journal.stkipypmbangko.ac.id/index.php/ekopendia/article/download/184/127>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Frans Andreas, Y., & Alfatera Unpapar, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1816–1826. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.440>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Sari, T. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Asfar Fried Chicken Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Tambun, J. M. S. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *Int. J. Res. Rev*, 6, 32-39.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336304.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa,Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di HasanBakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.
- Teo, S. C., Liew, T. W., & Lim, H. Y. (2024). Factors influencing consumers' continuance purchase intention of local food via online food delivery services: the moderating role of gender. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316919.
- Yang, Y., Qin, Y., Wang, Z., & Sun, A. (2023). The Influence of Emotional Labor of Service Employees on Customer Service Misbehavior and Repurchase Intention: The Role of Face. *Psychology Research and Behavior Management*, 1109-1124.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573
- Yuningsih, E. L., Siboro, P., & Yokanan, R. T. (2023). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152–162.
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>