

SKRIPSI

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, CITA RASA, DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MIE GACOAN
DI KOTA SAMARINDA**



Oleh :

RETIKA APRILIA IMA
NPM. 21.61201.008

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2026



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Februari 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekal.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	1.....	Ketua
2.	Dr Mardiono, SE., M.SI	2.....	Anggota
3.	Dr.Radityo Suksmaneng Daru, SE., M.Phil	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : RETIKA APRILIA IMA
NPM : 21.61201.008
Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Mle Gacoan di Kota Samarinda

Nilai Angka/Huruf : **79,79/B+**

Catatan :

1. ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI~~ / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M.

Pembimbing II

Dr Mardiono, SE., M.SI.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PENETAPAN HARGA, CITA RASA, DAN
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
PEMBELIAN ULANG MIE GACOAN DI KOTA
SAMARINDA**

Nama : RETIKA APRILIA IMA

NPM : 21.61201.008

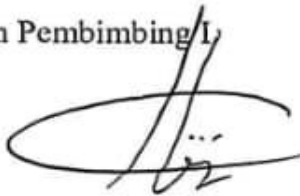
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

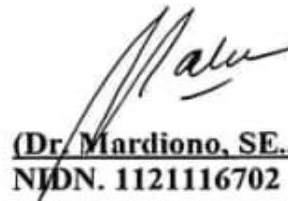
Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



(Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M)
NIDN. 1125108303

Dosen Pembimbing II



(Dr. Mardiono, SE., M.Si)
NIDN. 1121116702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astril Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 27 Februari 2026

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Jumat

Tanggal : 27 Febuari 2026

Dosen Penguji,

1. Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

2. Dr. Mardiono, SE., M.Si

3. Dr. Radityo Suksmaneng Daru, SE., M.Phil

1.



2.



3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

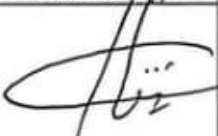


Nama : RETIKA APRILIA IMA

NPM : 21.61201.008

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, CITA RASA, DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MIE GACOAN DI
KOTA SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, Sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	1. Tambahkan jurnal pembimbing	
2	Dr. Mardiono, SE., M.Si		
3	Dr. Radityo Suksmaneng Daru, SE., M.Phil	1. Eksplorasi faktor psikologis konsumen 2. Efek jenuh pasar (kompetitor) 3. Keterbatasan penelitian 4. Penentuan ukuran sampel 5. Margin of orror	

RIWAYAT HIDUP



Retika Aprilia Ima lahir di Datah Bilang pada tanggal 14 April 2003 merupakan anak ketiga dari pasangan Saul Lenjau dan Doq Luga. Menempuh pendidikan, melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2009 s.d 2015 di Sekolah Dasar Negeri 003 Long Hubung, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada Tahun 2015 s.d Tahun 2018, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada Tahun 2018 s.d Tahun 2021 di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Long Hubung. Pendidikan Stara satu (S1) dimulai pada Tahun 2021 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada Tahun 2024 telah mengikuti Program Kuliah Nyata (KKN) di Desa Kerta Buana, Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur selama satu bulan terhitung sejak tanggal 1 Agustus 2024, kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

MOTTO

“Ora Et Labora”

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

(Yeremia 29 : 11)

Retika Aprilia Ima

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah, berkat, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan Di Kota Samarinda”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Saul Lenjau dan Doq Lugan, atas dukungan, doa, nasehat, serta kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis, terima kasih telah mengusahakan yang terbaik demi keberhasilan penulis. Dukungan tulus yang diberikan telah menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga dengan pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan bagi kedua orang tua tercinta sekaligus bukti bahwa doa yang selalu dipanjatkan dan usaha yang dilakukan tidak pernah sia-sia. Ucapan terima kasih pula, penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Univeritas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Rasa terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Ali Mushofa, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing selama masa perkuliahan berjalan.
2. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis, memberikan arahan, koreksi, dan memberikan saran yang berharga selama proses penyusunan skripsi.

3. Bapak Dr. Mardiono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis, memberikan arahan, koreksi, dan memberikan saran yang berharga selama proses penyusunan skripsi.
4. Kakak tercinta Sartika Saul, S.Pd serta Ladeq, S.IP yang senantiasa menjadi teladan bagi penulis sehingga memotivasi untuk terus semangat melangkah, terimakasih atas peran sebagai kakak yang selalu hadir untuk mendengarkan, menguatkan, dan memberikan dukungan. Kepedulian yang diberikan menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam proses yang tidak mudah.
5. Terakhir, penulis ingin memberikan apresiasi untuk diri sendiri, terimakasih kerana tetap bertahan sampai pada tahap ini. Terimakasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut, serta keraguan terbesar dalam diri, terimakasih untuk tidak menyerah tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walaupun kadang tidak tahu arah dan sering merasa terlambat dari yang lain, terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan, dan senantiasa menikmati setiap prosesnya. Sampai di tahap ini bukanlah hal yang mudah dan kamu bisa melewatinya. Perjalanan kamu bukan sampai di sini saja, kamu berhak bermimpi. Dengan pencapaian sekarang ini menjadi bukti bahwa setiap usaha yang diprioritaskan dengan doa akan membuahkan hasil yang indah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

Samarinda, 27 Febuari 2026

Retika Aprilia Ima

DAFTAR ISI

	Halaman
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II DASAR TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	14
2.2.1 Definisi Pemasaran	14
2.2.2 Penetapan Harga	15
2.2.3 Cita Rasa	18
2.2.4 Pengalaman Pelanggan	20
2.2.5 Pembelian Ulang	23
2.2.6 Hubungan Antar Variabel	25
2.3 Kerangka Proses Berpikir	27
2.4 Model Konseptual	28
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis	36
3.5.1 Uji Instrumen	36

3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.1	Koefisien Korelasi (R).....	39
3.6.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.7	Pengujian Hipotesis.....	40
3.7.1	Uji Simultan (Uji F).....	40
3.7.2	Uji Parsial (Uji T).....	41
	BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2	Gambaran Objek yang diteliti.....	43
4.2.1	Responden yang pernah membeli Mie Gacoan di Kota Samarinda.....	44
4.2.2	Responden Berdomisili di Kota Samarinda.....	44
4.2.3	Responden Membeli Mie Gacoan dalam 1 bulan terakhir.....	45
4.2.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.5	Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.2.6	Sumber Informasi Responden Mengenai Mie Gacoan.....	48
4.2.7	Hal yang Membuat Responden Tertarik untuk Membeli Mie Gacoan.....	49
	BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1	Analisis Data Hasil Penelitian.....	51
5.1.1	Distribusi Jawaban Responden Variabel Penetapan Harga (X_1).....	51
5.1.2	Distribusi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa (X_2).....	52
5.1.3	Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pelanggan (X_3).....	54
5.1.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelian Ulang (Y).....	57
5.2	Analisis Pengujian Hipotesis.....	59
5.2.1	Uji Instrumen Data.....	59
5.2.2	Analisis Asumsi Klasik.....	62
5.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
5.2.4	Pengujian Hipotesis.....	67
5.3	Pembahasan.....	69
5.3.1	Pengujian Hipotesis.....	69
	BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1	Kesimpulan.....	74
6.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Restoran Menurut Kecamatan di Kota Samarinda Tahun 2023.....	2
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	36
Tabel 4.1 Responden yang Pernah Membeli Mie Gacoan di Kota Samarinda	44
Tabel 4.2 Respoden yang Berdomisili di Kota Samarinda	44
Tabel 4.3 Responden Membeli Mie Gacoan dalam 1 Bulan Terakhir	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.6 Sumber Informasi Responden Mengenai Mie Gacoan	48
Tabel 4.7 Hal Yang Membuat Responden Tertarik Membeli Mie Gacoan	49
Tabel 5.1 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terkait Penetapan Harga	51
Tabel 5.2 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terkait Cita Rasa	53
Tabel 5.3 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terkait Pengalaman Pelanggan	55
Tabel 5.4 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terkait Pembelian Ulang	57
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Penetapan Harga (X_1)	59
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X_2)	60
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X_3)	60
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang (Y)	61
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 5.13 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 5.14 Hasil Pengolahan Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients ^a)	64
Tabel 5.15 Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi	66
Tabel 5.16 Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi (R^2)	66
Tabel 5.17 Hasil Pengolahan Simultan (Uji F)	67
Tabel 5.18 Hasil Pengolahan Parsial (Uji T)	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia (2023)	4
Gambar 1.2 Restoran Mie Gacoan Saat Dikunjungi Masyarakat	4
Gambar 1.3 Daftar Harga Menu Mie Gacoan (2024)	5
Gambar 1.4 Menu Mie Gacoan	6
Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir	27
Gambar 2.2 Model Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian 81
Lampiran 2	Tabulasi Penetapan Harga 85
Lampiran 3	Tabulasi Cita Rasa 88
Lampiran 4	Tabulasi Pengalaman Pelanggan 91
Lampiran 5	Tabulasi Pembelian Ulang 94
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penetapan Harga (X_1) 97
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Cita Rasa (X_2) 98
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X_3) 99
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pembelian Ulang (Y) 100
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas 101
Lampiran 11	Hasil Uji Multikolinearitas 101
Lampiran 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas 102
Lampiran 13	Hasil Uji Linearitas 103
Lampiran 14	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 106
Lampiran 15	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) & Determinasi (R^2) 106
Lampiran 16	Hasil Uji F 106
Lampiran 17	Hasil Uji T 107
Lampiran 18	Distribusi R Tabel 108
Lampiran 19	Distribusi T Tabel 109
Lampiran 20	Distribusi F Tabel 110

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan di Kota Samarinda dengan jumlah responden sebanyak 114 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Penetapan Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang (Y) Mie Gacoan di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang tepat, kualitas cita rasa yang baik, serta pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara parsial, Penetapan Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai, cita rasa yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Kata Kunci: penetapan harga, cita rasa, pengalaman pelanggan, pembelian ulang.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of pricing, taste, and customer experience on repurchase intention of Mie Gacoan in Samarinda City, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative method with data collection techniques through the distribution of questionnaires to consumers who have purchased Mie Gacoan in Samarinda City, with a total of 114 respondents. The analytical tools used in this study include instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing to examine the relationships among research variables.

The results show that simultaneously Pricing (X1), Taste (X2), and Customer Experience (X3) have a significant effect on Repurchase Intention (Y) of Mie Gacoan in Samarinda City. This indicates that an appropriate pricing strategy, good taste quality, and positive customer experience can increase consumers' intention to make repeat purchases.

Partially, Pricing (X1), Taste (X2), and Customer Experience (X3) each have a significant effect on Repurchase Intention (Y). These findings indicate that appropriate pricing, consistent taste, and satisfying customer experience can enhance customer loyalty in making repeat purchases of Mie Gacoan in Samarinda City.

Keywords: *Pricing Strategy, Taste, Customer Experience, Repurchase.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat era sekarang ini, bisnis kuliner menjadi salah satu industri yang terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Tren konsumsi masyarakat tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer berupa makanan dan minuman, tetapi juga menjadi sebuah bentuk gaya hidup, maupun hiburan. Hal ini dapat dilihat dari maraknya konten-konten kuliner di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Youtube yang menampilkan berbagai produk makanan menarik dan viral. Masyarakat, khususnya generasi muda semakin menyukai produk makanan yang praktis, terjangkau, namun tetap memberikan nilai tambah dari sisi cita rasa dan pengalaman pelanggan.

Meningkatnya permintaan terhadap makanan cepat saji disebabkan oleh gaya hidup yang serba cepat dan kebutuhan akan makanan praktis yang dapat diperoleh dalam waktu singkat. Makanan cepat saji tidak hanya identik dengan makanan berat seperti Burger, KFC dan makanan berat lainnya, tetapi juga berkembang dalam bentuk lokal seperti mie instan dengan varian mie kekinian. Ini memperlihatkan bagaimana konsumen modern, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda semakin memprioritaskan kepraktisan tanpa mengorbankan pengalaman makan mereka.

Perkembangan industri kuliner ini juga terlihat di Kota Samarinda. berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Samarinda tahun 2023 pada Tabel 1.1, jumlah rumah makan atau restoran di Kota Samarinda mencapai 210 rumah makan/restoran. Jumlah rumah makan/restoran tersebut tersebar tidak merata di seluruh Kecamatan, pada Kecamatan Samarinda Ulu memiliki jumlah terbanyak, yaitu 59 rumah makan/restoran, lalu Kecamatan Samarinda Kota sebanyak 58 tempat, dan Kecamatan Sungai Kunjang sebanyak 56 tempat. Ketiga Kecamatan ini menjadi lokasi yang paling ramai dengan aktivitas kuliner di Kota Samarinda. Sementara itu, beberapa Kecamatan seperti Palaran, Sambutan, dan Sungai Pinang tidak tercatat memiliki rumah

makan/restoran sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah pusat kota dan daerah pendidikan menjadi lokasi strategis yang paling banyak berkembang untuk usaha kuliner. Berikut tabel jumlah rumah makan atau restoran di beberapa Kecamatan di Samarinda :

Tabel 1.1 Jumlah Restoran Menurut Kecamatan di Kota Samarinda Tahun 2023

No	Kecamatan	Jumlah
1	Palaran	0
2	Samarinda Ilir	5
3	Samarinda Kota	58
4	Sambutan	0
5	Samarinda Seberang	5
6	Loa Janan Ilir	26
7	Sungai Kunjang	56
8	Samarinda Ulu	59
9	Samarinda Utara	1
10	Sungai Pinang	0
	Samarinda	210

Sumber : (<https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDUwIzI=/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-samarinda.html>)

Di tengah perkembangan industri kuliner tersebut, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Setiap pelaku usaha berupaya menawarkan berbagai menu dan strategi pemasaran yang kreatif agar restoran mereka dikenal dan diminati banyak orang. Kondisi persaingan yang semakin tinggi juga berpotensi menimbulkan kejenuhan pasar, terutama pada jenis usaha kuliner yang menawarkan produk serupa. Banyak restoran atau tempat makan yang menyediakan menu sejenis dapat membuat konsumen memiliki berbagai pilihan alternatif, kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar tetap mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam era pemasaran modern, komunikasi antar konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah word of mouth, di mana konsumen saling berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan. Menurut Reonald & Aprianti (2024), jenis komunikasi sangat penting dalam penelitian

pemasaran karena mampu menjelaskan bagaimana konsumen menyelesaikan bagaimana konsumen menyampaikan informasi dan pengalaman dalam jaringan sosial mereka, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu makanan cepat saji yang sedang viral dan banyak digemari di Samarinda saat ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji yang menyajikan olahan mie pedas dengan konsep modern. Restoran ini berkembang sangat cepat dan telah membuka cabang di banyak Kota besar termasuk di Kota Samarinda.

Kepopuleran Mie Gacoan tidak lepas dari inovasi menu mie pedas yang beragam, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran digitalnya melalui media sosial seperti, TikTok dan Instagram. Konsep modern dan kekinian yang ditawarkan membuat Mie Gacoan bukan hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga dari sisi pengalaman visual dan gaya hidup, sehingga dengan cepat mendapat perhatian dan antusiasme tinggi dari masyarakat.

Mie Gacoan resmi membuka cabangnya di kota Samarinda pada tahun 2024 dan langsung menarik perhatian masyarakat, khususnya dari kalangan generasi muda, pelajar, mahasiswa maupun pekerja. Restoran pertamanya di Samarinda berlokasi strategis di kawasan pendidikan, tepatnya di depan Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Lokasi tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendukung tingginya jumlah pengunjung, karena berada di lingkungan dengan mobilitas tinggi, terutama dari mahasiswa dan anak muda. Mereka umumnya mencari tempat makan yang tidak hanya terjangkau secara harga, tetapi juga memiliki suasana yang menarik, nyaman, dan cocok untuk dijadikan tempat berkumpul maupun bersosialisasi.

Selain memiliki harga yang terjangkau dan pertumbuhan cabang yang pesat, Mie Gacoan juga menunjukkan performa penjualan yang sangat kompetitif secara nasional. Berikut adalah daftar lengkap restoran dengan penjualan terbesar di Indonesia sebagai berikut :

Gambar 1.1 10 Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia (2023)



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/tags/mie-gacoan>)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, diketahui bahwa Mie Gacoan berhasil menempati peringkat keenam dalam daftar 10 restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia. Nilai penjualan yang dicapai oleh Mie Gacoan adalah sebesar US\$135,9 juta, menjadikannya satu-satunya merek lokal baru yang mampu bersaing di antara restoran cepat saji ternama lainnya seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, dan Hokben. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki daya tarik yang kuat di pasar domestik. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen, selain itu, inovasi rasa pada produk mie pedas, serta promosi yang intensif melalui media sosial, turut memperkuat posisi Mie Gacoan di industri kuliner cepat saji. Data ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, dikombinasikan dengan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang menarik, mampu mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen secara signifikan. Fenomena yang terjadi setelah pembukaan cabang Mie Gacoan di Kota Samarinda memperlihatkan antusiasme masyarakat yang sangat tinggi.

Gambar 1.2 Restoran Mie Gacoan Saat Dikunjungi Masyarakat



Sumber : (<https://www.rri.co.id/daerah/900467/dishub-samarinda-layangkan-peringatan-ke-gerai-mie-gacoan>)

Pada Gambar 1.2 diatas terlihat bahwa, antrian panjang pengunjung restoran Mie Gacoan hingga ke luar restoran, yang menunjukkan antusiasme masyarakat serta menjadikan Mie Gacoan bagian dari tren dan gaya hidup di Kota Samarinda. Masyarakat rela menunggu dalam antrian yang cukup panjang demi memperoleh pengalaman menikmati menu yang ditawarkan, sehingga mencerminkan tingginya minat terhadap Mie Gacoan. Daya tarik restoran ini tidak hanya terletak pada harga yang terjangkau dan cita rasa yang unik, tetapi juga pada konsep tempat makan yang modern dan instagramable yang sesuai dengan selera generasi muda. Fenomena ini menimbulkan bagaimana kuliner dapat berkembang menjadi bagian dari budaya populer dan simbol gaya hidup perkotaan. Namun, dengan tingginya jumlah pengunjung menimbulkan dampak lain berupa banyak kendaraan yang memenuhi bahu jalan di sekitar area restoran akibat keterbatasan lahan parkir, yang pada akhirnya memicu kemacetan di sekitar lokasi.

Penetapan harga merupakan faktor strategis yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan. Menurut Suradkar et al., (2024), menjelaskan bahwa keberhasilan produk dalam industri makanan dan minuman sangat bergantung pada penentuan harga yang mempertimbangkan persepsi nilai oleh konsumen. Penetapan harga yang murah bukan sekedar bentuk promosi, tetapi mencerminkan keinginan merek untuk menjangkau pasar yang luas tanpa mengorbankan kualitas. Strategi seperti ini sejalan dengan apa yang ditetapkan oleh Mie Gacoan, yang menawarkan harga rata-rata produk di bawah Rp 10.000, namun tetap menjaga kualitas dan daya tarik. Berikut merupakan daftar harga menu Mie Gacoan :

Gambar 1.3 Daftar Harga Menu Mie Gacoan (2024)



NOODLE	DIMSUM	BEVERAGE	DRINKS
• Mie Surt 10K	• Siomay 9.1K	• Es Gobak Sodor 9.1K	• Minirat 4.1K
• Mie Hutanmala 10K	• Udang Rambutan 9.1K	• Es Teluk 5.9K	• Lemon Tea 5.9K
• Lu 1- 10K	• Udang Kola 9.1K	• Es Stahu Benthok 5.9K	• Milo 8.2K
• Lu 6-8 10.9K	• Lumia Udang 9.1K	• Es Petak Umper 9.1K	• Oranate 5.0K
• Mie Gacoan 10K	• Panason Goreng 10K		• Es Tea 4.1K
• Lu 9K 10.9K			• Tea Tarik 6.4K
• Lu 6-8 10.9K			• Vanilla Latte 8.2K
			• Thai Tea 8.2K
			• Thai Green Tea 8.2K
			• Es Coklat 8.2K

Sumber : (<https://aci.id/daftar-menu-mie-gacoan-lengkap-harga-terbaru-juli-2024/>)

Mie Gacoan menetapkan harga yang tidak hanya mencerminkan efisiensi biaya produksi, tetapi juga di sesuaikan agar mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Strategi harga ini efektif menarik minat konsumen, khususnya mahasiswa dan pelajar karena memberikan pilihan makanan yang hemat namun tetap memuaskan dari segi rasa dan pengalaman.

Cita rasa merupakan unsur paling mendasar dalam menentukan kepuasan konsumen pada produk makanan. Menurut Radiany et al., (2025), menjelaskan bahwa cita rasa (termasuk rasa, aroma, dan tekstur) menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor restoran. Keunggulan rasa, seperti tingkat kepedasan dan penyajian khas lokal, dapat membentuk pengalaman yang membekas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Varian rasa pada Mie Gacoan dengan rasa mie yang pedas dan unik menjadi ciri khas yang tidak hanya membedakannya dari pesaing tetapi juga menciptakan ketergantungan rasa di kalangan konsumen muda.

Gambar 1.4 Menu Mie Gacoan



Sumber : (<https://www.instagram.com/p/DKERWHUP6Hj/?igsh=aGwwdjR0ZGVscWI0>)

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas merupakan menu yang ditawarkan memiliki tingkat kepedasan yang bervariasi, seperti Mie Suit (gurih tanpa cabai), Mie Gacoan (manis pedas), dan Mie Hompimpa (pedas gurih), dan memiliki bermacam-macam level kepedasan sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera. Konsistensi rasa yang khas dan sesuai dengan lidah masyarakat lokal menjadi kekuatan dalam mempertahankan pelanggan. Tanpa cita rasa yang memuaskan, harga murah saja tidak cukup untuk mendorong pembelian ulang, sehingga rasa yang enak menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Mie Gacoan. Menurut Fadhilah & Nainggolan (2024), pengalaman pelanggan adalah respons emosional dan perilaku konsumen yang muncul selama proses interaksi langsung dengan layanan, produk, serta suasana restoran secara keseluruhan. Dalam Mie Gacoan, pengalaman terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kenyamanan tempat duduk, kecepatan pelayanan, desain interior yang menarik, serta kemudahan dalam pemesanan makanan melalui sistem yang efisien. Pengalaman yang menyenangkan akan membentuk kesan positif terhadap merek, sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan perilaku lanjutan konsumen yang terjadi karena adanya pengalaman positif dan kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan di mana ini merupakan suatu bentuk keberhasilan sebuah produk dalam mempertahankan pelanggannya. Menurut Nirvana & Safirin (2025), menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kualitas makanan, harga, kenyamanan, dan pelayanan memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Selain faktor harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan, perilaku pembelian ulang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, serta preferensi pribadi terhadap suatu merek. Faktor psikologis dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan membentuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, penelitian ini memfokuskan analisis pada variabel penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan sebagai faktor utama yang diasumsikan memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian ulang.

Konsumen yang merasa terpenuhi dari sisi fungsional maupun emosional cenderung memiliki intensi untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Pada Mie Gacoan, faktor-faktor tersebut dapat terlihat jelas, harga yang terjangkau membuatnya mudah dicapai oleh kalangan mahasiswa dan pelajar, cita rasa mie yang unik dan bervariasi menjadi daya

tarik utama, serta pelayanan yang cepat dan suasana tempat yang instagramable turut menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Kombinasi faktor-faktor tersebut mendorong konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap Mie Gacoan sebagai pilihan utama dalam kategori makanan cepat saji.

Dalam era persaingan ketat industri kuliner cepat saji, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen seperti pembelian ulang menjadi sangat krusial, terutama bagi merek lokal yaitu Mie Gacoan yang tengah naik daun dan berhasil menembus pasar nasional. Secara manajerial, penelitian ini penting karena memberikan masukan strategis kepada pihak manajemen Mie Gacoan dalam merancang kebijakan pemasaran berbasis penetapan harga, cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi pasar muda, dan pengalaman pelanggan.

Temuan ini dapat membantu manajemen meningkatkan retensi pelanggan serta merancang strategi diferensiasi yang unggul dalam menghadapi kompetitor besar seperti KFC atau McDonald's. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh simultan variabel-variabel emosional dan fungsional terhadap pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga memperluas teori perilaku konsumen ke dalam konteks industri makanan lokal di daerah berkembang seperti Samarinda, yang selama ini relatif kurang mendapatkan perhatian dalam kajian ilmiah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah ditelusuri, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai Mie Gacoan berfokus pada aspek persepsi harga dan cita rasa secara individu terhadap kepuasan pelanggan atau minat beli ulang. Namun, sangat sedikit penelitian yang menguji secara simultan pengaruh penetapan harga, cita rasa, dan terutama pengalaman pelanggan sebagai satu kesatuan model terhadap pembelian ulang. Selain itu, sebagian besar studi menggunakan pendekatan statistik dasar, seperti regresi linier sederhana, tanpa memperdalam interaksi antar variabel. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang

lebih terstruktur menggunakan uji simultan dan parsial, serta fokus pada pengalaman pelanggan secara komprehensif (meliputi kenyamanan tempat, efisiensi pelayanan, dan kesan sosial). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menutup gap lokasi (karena dilakukan di Samarinda), tetapi juga menyumbang pembaruan dari segi pendekatan teoretis dan metodologis dalam studi perilaku konsumen di industri kuliner cepat saji.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di kota Samarinda?
2. Apakah Penetapan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di kota Samarinda?
3. Apakah Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di kota Samarinda?
4. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan terarah, maka perlu ditetapkan batasan masalah sebagaimana ditetapkan untuk fokus meneliti variabel independen penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan terhadap variabel dependen pembelian ulang. Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Kota Samarinda dengan tahun 2025. Batasan ini ditetapkan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam terhadap variabel utama yang dianggap paling relevan dalam mendorong perilaku pembelian ulang pada konteks kuliner cepat saji.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial Penetapan Harga terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.
3. Menganalisis pengaruh secara parsial Cita Rasa terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.
4. Menganalisis pengaruh secara parsial Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat :

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan, memperluas pemahaman terhadap teori-teori pemasaran, serta melatih kemampuan analisis dan berpikir kritis.
2. Bagi akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi ilmiah yang berguna untuk mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau dasar bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Adanya hasil dan temuan dari penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran awal dalam merumuskan variabel, metode, atau pendekatan yang lebih lanjut dan relevan di masa mendatang.
4. Bagi dunia bisnis, khususnya pelaku usaha di sektor kuliner lokal, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi strategis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan ini dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

Proposal ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang pada penelitian, kemudian dirumuskan ke dalam bentuk rumusan masalah, batasan masalah digunakan untuk memperjelas fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian menunjukkan arah dan manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian. Di akhir bab ini juga dijelaskan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, seperti teori pemasaran, penetapan harga, cita rasa, pengalaman pelanggan, dan pembelian ulang. Serta terdapat kerangka proses berpikir, model konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, disampaikan pula definisi operasional variabel yang diteliti, populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian, serta teknik pengumpulan data dan metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, dan penyajian data yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu pelanggan Mie Gacoan.

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis dan pembahasan berdasarkan pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian dibawah ini merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk membandingkan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dengan beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian saat ini.

1. Listania Valentine, Siti Anah Fadhillah, Hendri Sucipto, Akbar NPD Wahana, Amelia Seleha (2023)

Penelitian dengan judul Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. Dengan variabel independen (X) Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Fasilitas sedangkan, variabel dependen (Y) Pembelian Ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang di restoran Mie Gacoan Tegal. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independen dan dependen yaitu Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Pembelian Ulang, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yaitu Kualitas Layanan dan Fasilitas. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa persepsi harga, cita rasa, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan fasilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

2. Lily Purwianti, Cecilia, Michelle Lim, Naufal Yusuf Widiyanto, Ryan Prastama Juliansyach (2023)

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Budi Siang Malam. Dengan variabel independen (X) *Quality Product, Price,*

Brand Image, *Customer Experience* dan variabel dependen (Y) *Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari UMKM Budi Siang Malam dengan menguji pengaruh *Quality Product*, *Price*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis statistik menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji F, Uji R-square, dan Uji T. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel Independen yaitu *price*, dan *customer experience* sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen dan dependen yaitu, *Quality Product*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan *Price* tidak berpengaruh signifikan.

3. Rochmad Fadjar Darmanto, Anik Arianti, Ali Maskuri, Celcia Gustina, Maharani (2025)

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. Dengan variabel independen (X) Harga, Cita Rasa dan variabel dependen (Y) Minat Beli Ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga dan cita rasa terhadap minat beli ulang Mie Gacoan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan Uji Hipotesis. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independen Harga, Cita Rasa dan variabel dependen Minat Beli Ulang, sedangkan perbedaannya terdapat pada Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediator. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Arman Syah (2021:1), dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Meithiana (2019:2) dalam Pratama et al., (2023), pemasaran adalah sebuah kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh seseorang, organisasi ataupun institusi dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, penentuan harga, mengkomunikasikan, menyapaikan dan saling tawar menawar yang bernilai ekonomis bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Adi et al., (2025) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern : Strategi dan Aplikasi untuk S1 & S2 mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. Pendekatan ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga mengenai bagaimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang terencana dan menyeluruh untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau jasa yang bernilai agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, dan juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan.

Menurut Misra et al., (2024:5), menyebutkan beberapa tujuan dari pemasaran, di antaranya adalah :

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian, yang artinya mendorong konsumen agar tertarik dan melakukan transaksi pembelian melalui strategi pemasaran yang tepat seperti promosi, harga, dan nilai produk.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk mega brand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan mega brand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.2.2 Penetapan Harga

Menurut Zeithaml (1988:13), dalam bukunya yang berjudul *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, harga bukan sekedar jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga merupakan representasi penting dari nilai yang dirasakan, terutama ketika informasi lain tentang produk terbatas. Ia menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara seimbang antara manfaat produk dan beban konsumen, agar produk tersebut dipersepsi nilai tinggi oleh pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:314), dalam bukunya *Principles of Marketing*, penetapan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk

suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan konsumen demi memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, serta merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan.

Menurut Meyerding & Trinh (2025), penetapan harga adalah proses strategis untuk menentukan nilai tukar suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya dan keuntungan, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah proses strategis untuk menentukan nilai produk dengan menyesuaikan antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga harga mencerminkan persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sutrisna et al., (2024:49), penetapan harga bukanlah keputusan yang diambil secara terpisah, melainkan hasil analisis menyeluruh terhadap berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

1. Biaya produksi, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa merupakan dasar dari penetapan harga. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak hanya menutupi biaya produksi tetapi juga memberikan keuntungan yang memadai.
3. Permintaan pasar, tingkat permintaan konsumen terhadap produk juga sangat mempengaruhi harga. Produk dengan permintaan tinggi dapat dikenakan harga premium, sementara produk dengan permintaan rendah mungkin memerlukan penyesuaian harga untuk meningkatkan daya
4. Persaingan, harga yang ditawarkan oleh pesaing menjadi salah satu faktor utama dalam penetapan harga, terutama di pasar yang kompetitif.

Perusahaan harus menilai bagaimana harga mereka dibandingkan dengan pesaing untuk menentukan apakah mereka ingin bersaing berdasarkan harga, nilai, atau faktor lainnya.

5. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah, Pemerintah seringkali memberlakukan batasan harga atau regulasi lain yang mempengaruhi penetapan harga, terutama di industri yang sangat diatur seperti farmasi atau energi. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mematuhi peraturan yang berlaku.

Menurut Agustin (2016), menyebutkan beberapa indikator dalam penetapan harga, yaitu :

1. Harga sesuai kualitas produk
Harga di nilai pantas apabila kualitas makanan yang di terima konsumen sebanding atau lebih tinggi dari harga yang di bayarkan.
2. Perbandingan harga
Konsumen menilai harga produk dengan membandingkan harga makanan sejenis di tempat lain, sehingga penatapan harga harus kompetitif.
3. Harga terjangkau
Harga dinyatakan baik apabila masih bisa dijangkau oleh target konsumen, khususnya dari segi penghasilan dan daya beli lokal.
4. Harga sesuai harapan konsumen
Harga yang dikenakan harus sesuai dengan ekspektasi atau standar harga yang telah terbentuk di benak konsumen terhadap makanan tersebut.

Menurut Trenggana & Cahyani (2022), menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur penetapan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh konsumen
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk, untuk produk tertentu pelanggan biasanya tidak berkeberatan jikalau mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tapi umumnya pelanggan menghendaki produk dengan harga murah dan mutu yang baik.

3. Persepsi harga, persepsi harga tidak kalah pentingnya karena persepsi harga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian

Menurut Setyo (2017) dalam Jesica Febriana et al.,(2024), menyebutkan tiga indikator untuk mengukur penetapan harga yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu konsumen menilai apakah harga menu makanan dan minuman sebanding dengan kualitas rasa, suasana, serta pelayanannya.
2. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga suatu produk untuk tetap diminati konsumen meskipun ada banyak pesaing di pasar kuliner. Apabila harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing, maka konsumen bisa berpindah ke produk lain.
3. Potongan harga yang biasanya disebutkan dengan diskon terbukti efektif mendorong minat beli, terutama pada mahasiswa dan generasi muda yang sensitif terhadap harga. Diskon dianggap menambah nilai lebih meski kualitas makanan tetap harus terjaga.

2.2.3 Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010) dalam Mutiara et al., (2021), bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu, rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Kusumaningrum (2019) dalam Tahulending et al., (2024), 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.

Menurut Wulandari (2020) dalam Wardhani (2024), cita rasa merujuk pada usaha memilih makanan yang seharusnya dibedakan dari sekedar merasakan rasa makanan tersebut. Biasanya, para produsen berupaya menciptakan produk dengan kualitas terbaik yang meliputi atribut makanan yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan persepsi menyeluruh terhadap makanan atau minuman yang dirasakan melalui indera pengecap dan dipengaruhi oleh kualitas, aroma, dan sensasi lainnya sehingga memengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen.

Menurut Resky Dwito (2022), menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur cita rasa yaitu :

1. Penampakan

Penampakan atau bentuk pada makanan yang selaras dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.

2. Bau

Bau merupakan aroma dari makanan yang memiliki ciri khas yang amat kuat serta bisa memengaruhi indera penciuman kemudian menggugah gairah.

3. Rasa

Normalnya, kehadiran rasa pada makan dapat di kenali manusia dengan mulai sel-sel pencicip, juga bisa di pengaruhi tekstur, suhu, warna, dan bau makanan tersebut.

4. Tekstur

Derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan, kenyal, keras serta cair merupakan dari ketetapan atau konsistensi.

5. Suhu

Temperatur waktu penyajian beranan penting pada cita rasa makanan. Tetapi makanan terlampau dingin atau terlampau panas juga bisa di pengaruh pada sensitif sarang pengecap pada suatu rasa makanan.

Menurut Widodo & Maharani (2021), menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur cita rasa yaitu :

1. Besar porsi : ukuran porsi yang sesuai dengan harga meningkatkan kepuasan
2. Warna : makanan dengan warna menarik memberi sugesti rasa lebih enak.
3. Penyajian : plating yang rapi meningkatkan persepsi kualitas
4. Bentuk : bentuk konsisten menjaga identitas produk.

Menurut Marlina & Yulianti (2023), menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur cita rasa yaitu :

1. Bau

Merupakan hasil dari aroma yang khas yang membedakan cita rasa makanan juga minuman, serta juga bisa mengindikasikan rasa dari makanan dan juga minuman tersebut.

2. Rasa

Merupakan perasa yang terletak di bagian faring dan pelata yang lunak serta keras di bagian lidah manusia yang bisa merasakan berbagai macam rasa pada makanan seperti, rasa asin, manis, asam, dan pahit. Penilaian rasa digunakan untuk menentukan apakah makanan memiliki keseimbangan cita rasa yang diharapkan.

3. Rangsangan mulut

Merasa sesuatu masuk ke dalam mulut, entah itu makanan juga minuman, bisa memicu respons pada sel-sel syaraf di bawah kulit wajah, gigi, serta lidah kita. Ini kemudian mempengaruhi reseptor penciuman yang terkait dengan kelenjar air liur. Selain itu, tekstur dari makanan juga minuman itu sendiri juga bisa mempengaruhi bagaimana kita merasakan rasanya.

4. Sensorik

Merupakan penilaian keseluruhan terhadap mutu produk makanan berdasarkan tanggapan pancaindra, seperti pengelihatannya, penciuman, pengecapannya, dan perabaannya. Penilaian ini mencakup aspek warna, bau, rasa, dan tekstur yang diamati secara langsung oleh responden. Uji sensorik bertujuan untuk mengetahui sejauh mana produk diterima oleh konsumen melalui pengalaman inderawi, sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan daya tarik produk secara menyeluruh.

2.2.4 Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (2003:17) dalam bukunya *Customer Experience Management*, Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak

langsung dengan sebuah perusahaan. Pengalaman tidak hanya terbentuk dari transaksi pembelian, tetapi juga dari berbagai elemen yang melibatkan emosi, persepsi, dan sensasi yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek atau produk. Pengalaman pelanggan yang menyentuh aspek efektif, kognitif, dan sensorik konsumen untuk membangun keterlibatan dan loyalitas jangka panjang.

Menurut Fadhilah & Nainggolan (2024), pengalaman pelanggan merupakan tanggapan emosional dan perilaku yang muncul ketika konsumen berinteraksi langsung dengan layanan, produk, dan suasana yang di tawarkan restoran. Pengalaman ini terbentuk sejak pelanggan memasuki restoran, menyantap makanan, hingga meninggalkan tempat, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kenyamanan tempat, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kenyamanan tempat, serta rasa dan penyajian makanan. Pengalaman pelanggan menjadi elemen penting yang harus dikelola secara strategis agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Menurut Situngkir & Astuti (2024), pengalaman pelanggan adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk maupun penyedia layanan yang melibatkan respons emosional dan perilaku pelanggan. Mereka menyebutkan bahwa dalam industri restoran cepat saji, pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada produk makanan yang diterima, tetapi juga melibatkan layanan yang diberikan, suasana tempat, serta persepsi terhadap nilai dan kenyamanan secara keseluruhan. Pengalaman ini mempengaruhi loyalitas pelanggan karena membentuk kesan menyeluruh atas interaksi yang dialami konsumen selama proses pembelian dan kombinasi.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah respons emosional dan persepsi konsumen yang terbentuk dan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk, layanan, dan suasana, yang secara keseluruhan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Felita & Japariato (2015:38) dalam Kadarisman et al., (2023), menyebutkan beberapa indikator dari pengalaman pelanggan, yaitu :

1. *Accessibility*

Merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa mudah dalam mengakses layanan dan informasi dari penyedia jasa atau produk. Ini mencakup ketersediaan fasilitas, kemudahan komunikasi, dan respons cepat terhadap permintaan atau keluhan.

2. *Cumpetence*

Menunjukkan kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh staf atau penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kompetensi tidak hanya mencakup keahlian teknis seperti, menyajikan makanan dengan baik, tetapi juga soft skill seperti komunikasi, keramahan, dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.

3. *Promise fulfillment*

Menggambarkan konsistensi antara janji yang di sampaikan oleh penyedia layanan misalnya, kualitas makanan, kecepatan layanan, atau harga sesuai dengan kenyataan yang diterima, maka hal ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kim et al., (2011) dalam Angelina & Supriyono, (2024), menyebutkan empat indikator untuk mengukur pengalaman pelanggan :

1. *Environment*, faktor lingkungan yang dirasakan customer saat berada di tempat penyedia layanan atau jasa.
2. *Accessibility*, faktor kemudahan akses bagi customer dalam memperoleh kesediaan produk meliputi kemudahan dalam mendapatkan produk itu sendiri atau informasi yang diperlukan tentang produk.
3. *Benefit*, manfaat yang dirasakan oleh customer saat menggunakan atau setelah menggunakan layanan atau produk yang tersedia.
4. *Convenience*, rasa nyaman yang dirasakan customer saat berada di lokasi atau memakai barang serta layanan.

Menurut Nasution & Adnans (2024), menyebutkan lima indikator untuk mengukur pengalaman pelanggan yaitu :

1. *Sense*, mencakup rangsangan sensorik pelanggan terhadap elemen visual, rasa, dan aroma produk.
2. *Feel*, merujuk pada emosi dan perasaan yang muncul saat berinteraksi dengan layanan.
3. *Think*, berhubungan dengan rangsangan kognitif dan persepsi logis pelanggan terhadap produk.
4. *Act*, menyentuh aspek perubahan gaya hidup dan perilaku yang dipicu oleh pengalaman tersebut.
5. *Relate*, menggambarkan sejauh mana pelanggan dapat membangun keterikatan sosial dan identitas bersama melalui konsumsi produk.

2.2.5 Pembelian Ulang

Menurut Oliver (1997:392), dalam bukunya *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, pembelian ulang merupakan komitmen yang terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk terus membeli suatu produk atau jasa dari penyedia yang sama di masa mendatang. Pembelian ulang tidak hanya berakar dari kepuasan sesaat, tetapi mencerminkan niat yang mendalam dan terencana yang dipengaruhi oleh keterikatan emosional dan evaluasi positif secara konsisten terhadap merek atau penyedia layanan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Fauzi (2021), pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidapuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:392) dalam Putra et al., (2024), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah pengalaman sebelumnya. Tindakan ini biasanya terjadi karena konsumen merasa puas, percaya dengan kualitas produk, atau karena tidak ada pilihan lain yang lebih baik. Jadi, pembelian ulang menunjukkan loyalitas atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek

Menurut Peburianti & Sabran (2019) dalam Lestari & Novitaningtyas (2021), menyebutkan beberapa indikator pembelian ulang yaitu :

1. Minat *Referensial* : yang merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
2. Minat *Eksploratif* : yang merupakan minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat *Transaksional* : yaitu kecenderungan untuk berinteraksi dan membeli produk.
4. Minat *Preferensial* : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Menurut Rather et al., (2018), menyebutkan beberapa indikator pembelian ulang diantaranya ialah :

1. Keinginan membeli kembali : muncul karena adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap brand restoran.
2. Memberikan testimoni positif : konsumen yang merasa terikat dengan brand cenderung memberikan promosi melalui *word of mouth*.
3. Tetap loyal terhadap produk lama : identifikasi dengan brand mendorong konsumen tetap setia pada produk lama meskipun ada restoran baru.

Menurut Wang & Tsai (2019) dalam Putri et al., (2023), menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur pembelian ulang yaitu :

1. Rencana untuk pembelian ulang, konsumen yang merasa puas akan menyusun rencana untuk membeli kembali produk sebagai bagian dari konsumsi rutin mereka.
2. Keinginan untuk pembelian ulang, muncul dari pengalaman positif terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga konsumen terdorong untuk membeli kembali meski tersedia alternatif lain.
3. Harapan untuk pembelian ulang, pelanggan berharap pengalaman pembelian berikutnya sama atau lebih baik dari sebelumnya, sehingga ekspektasi tersebut mendorong keberlanjutan konsumsi.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Penetapan Harga Terhadap Pembelian Ulang

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:314), harga mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Strategi penetapan harga pada Mie Gacoan yang relatif terjangkau namun tetap memberikan kualitas produk yang memuaskan dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Studi yang mendukung pernyataan ini dilakukan oleh Valentine et al., (2023), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada restoran Mie Gacoan. Harga yang sesuai harapan, terjangkau, dan kompetitif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam industri makanan cepat saji yang sensitif terhadap harga.

2.2.6.2 Cita Rasa Terhadap Pembelian Ulang

Cita rasa menjadi faktor penting dalam industri makanan dan minuman termasuk dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang merasa puas terhadap rasa makanan akan cenderung mengulangi pembelian di masa depan. Menurut Drummond & Brefere (2010) dalam Mutiara et al., (2021), cita rasa mencakup elemen rasa, aroma, dan tekstur yang dirasakan oleh indera pengecap dan menjadi penentu utama dalam penilaian kualitas makanan. Makanan dengan cita rasa yang khas, konsisten, dan sesuai dengan selera lokal memiliki potensi besar untuk menciptakan ketergantungan rasa dan membentuk niat pembelian ulang.

Studi yang mendukung pernyataan ini dilakukan oleh Darmanto et al., (2025), mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Dalam penelitian ini, variasi rasa mie pedas khas Mie Gacoan menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda. Dengan pengalaman rasa yang memuaskan, konsumen cenderung untuk kembali membeli, sehingga cita rasa berperan sebagai variabel penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

2.2.6.3 Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang

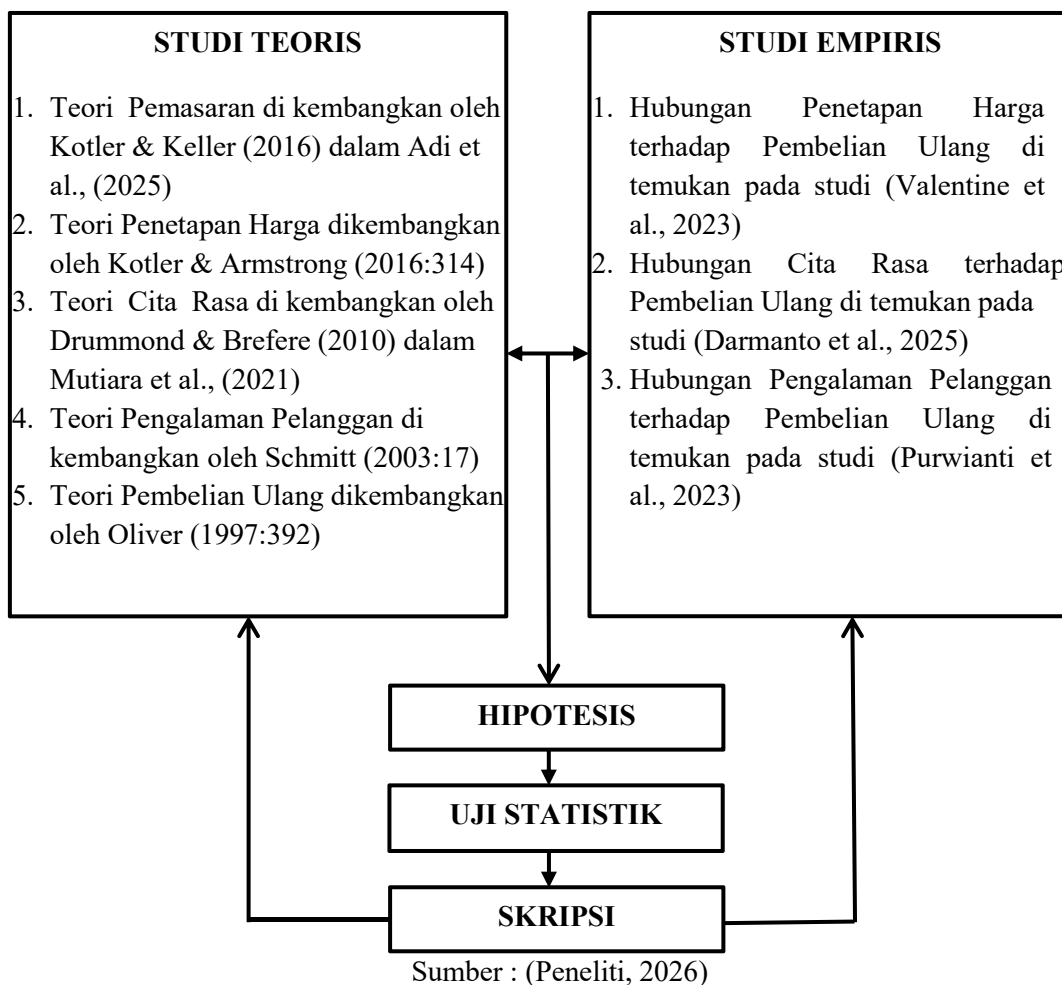
Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan respons emosional, sensorik, dan kognitif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan. Menurut Schmitt (2003:17), pengalaman pelanggan mencakup bentuk interaksi langsung maupun tidak langsung yang membentuk persepsi pengalaman tersebut meliputi suasana tempat makan, pelayanan, kenyamanan, hingga kemudahan dalam pemesanan.

Studi yang mendukung pernyataan ini dilakukan oleh Purwianti et al., (2023), membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Restoran yang mampu menciptakan pengalaman menyenangkan akan membentuk kesan positif yang mendorong konsumen untuk kembali. Pada Mie Gacoan, elemen seperti interior modern, pelayanan cepat, serta nuansa yang sesuai dengan gaya hidup anak muda turut memperkuat pengalaman makan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Proses Berpikir

Kerangka proses berpikir terdiri dari studi teoritik dan studi empirik, di mana studi teoritik menjelaskan konsep atau teori dari para ahli sebagai dasar pemikiran, sedangkan studi empirik menguji teori tersebut dengan data nyata di lapangan. Berikut kerangka proses berpikir.

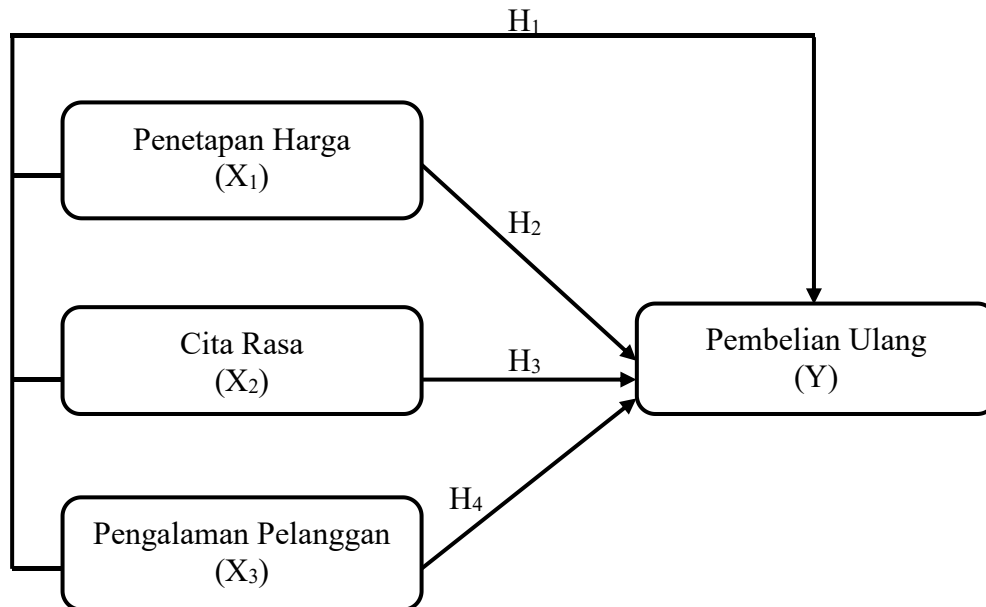
Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir



2.4 Model Konseptual

Model Konseptual yang digambarkan dibawah ini merupakan kerangka pemikiran penulis :

Gambar 2.2 Model Konseptual



Sumber : (Peneliti, 2026)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori atau kerangka berpikir yang logis, dan menjadi dasar dalam mengarahkan penelitian. Hipotesis dapat berupa dugaan tentang suatu kondisi, perbandingan, atau hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan demikian, hipotesis membantu peneliti fokus dalam membuktikan apakah dugaan tersebut benar secara ilmiah.

H_0 : Penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di kota Samarinda.

H_1 : Penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di kota Samarinda.

H_0 : Penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di kota Samarinda

H_2 : Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di kota Samarinda.

H_0 : Cita Rasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di kota Samarinda.

H_3 : Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di kota Samarinda.

H_0 : Pengalaman pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di kota Samarinda.

H_4 : Pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2022:8), penelitian kuantitatif bersifat sistematis, terstruktur, dan menggunakan alat ukur berupa instrumen penelitian untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis secara statistik.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kasual, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari masing-masing variabel, sedangkan penelitian kasual bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan) terhadap variabel terikat (pembelian ulang).

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2022). Berdasarkan judul penelitian yang penulis teliti, variabel independen pada penelitian ini adalah :

3.2.2.1 Penetapan Harga

Penetapan harga pada Mie Gacoan merupakan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mudah dijangkau. Indikator yang digunakan untuk mengukur penetapan harga pada Mie Gacoan yaitu :

- a. Harga sesuai kualitas produk, mencerminkan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas rasa dan porsi pada Mie Gacoan.
- b. Perbandingan harga, konsumen menilai harga pada Mie Gacoan lebih murah dengan membandingkan produk sejenis dari merek atau tempat makan lain.

- c. Harga terjangkau oleh konsumen, menunjukkan sejauh mana harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan dapat dijangkau oleh konsumen, harga rata-rata di bawah Rp 10.000 membuat Mie Gacoan sangat cocok untuk mahasiswa dan pelajar dengan uang saku terbatas
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen, harga yang tercantum sesuai dengan informasi yang tersebar di media sosial, sehingga konsumen Mie Gacoan tidak merasa tertipu ataupun kecewa.

3.2.2.2 Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu penilaian dari pelanggan terhadap Mie Gacoan yang merupakan hasil dari kerja pengecap rasa pada manusia yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang dimana itu merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa pada Mie Gacoan menjadi daya tarik utama karena menawarkan berbagai tingkat kepedasan dan varian rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat sehingga mampu memberikan kesan yang kuat pada pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur cita rasa pada Mie Gacoan yaitu :

- a. Bau

Merupakan hasil dari aroma yang khas serta terdapat perbedaan rasa dari setiap varian rasa yang ada dan juga beberapa level kepedasan yang bisa disesuaikan oleh pelanggan Mie Gacoan.

- b. Rasa

Merupakan perasa yang terletak di dalam mulut ketika memakan Mie Gacoan, rasa itu sendiri dapat dirasakan pada bagian faring dan pelata yang lunak serta keras di bagian lidah manusia yang bisa mengetahui dan dapat dikenali pada lidah manusia.

- c. Besar porsi

Merupakan ukuran banyaknya mie, mapun topping seperti pangsit goreng, serta pelengkap lainnya yang disajikan dalam satu menu Mie Gacoan. Ukuran porsi ini dinilai oleh konsumen apakah sesuai dengan harga yang dibayar, dan apakah dapat memberikan rasa puas setelah dikonsumsi

d. Penyajian

Merupakan tampilan visual makanan yang disajikan kepada konsumen, meliputi kerapian tata letak mie, topping, serta kebersihan wadah yang digunakan. Penyajian yang rapi pada Mie Gacoan dapat meningkatkan daya tarik, menciptakan persepsi kualitas, dan menambah selera makan konsumen.

e. Tekstur

Tekstur merupakan salah satu faktor penting dalam menilai kualitas Mie Gacoan yang dirasakan melalui indera peraba dan pengecap ketika dikonsumsi. Tekstur mencakup tingkat kepadatan, kekerasan, kekenyalan mie yang menjadi ciri khas dari produk tersebut.

3.2.2.3 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan interaksi pelanggan dan persepsi yang dialami oleh pelanggan pada saat datang di restoran, memesan, menikmati makanan, hingga meninggalkan tempat. Suasana restoran Mie Gacoan yang nyaman, interior modern, pelayanan cepat, serta sistem pemesanan yang efisien memberikan kesan positif yang mampu mendorong pembelian ulang. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan pada Mie Gacoan yaitu :

- a. *Sense*, merupakan pelanggan Mie Gacoan mendapatkan dan merasakan sesuatu yang membuatnya merasa nyaman dan puas datang ke tempat Mie Gacoan. Perasaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dirasakan melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, bau.
- b. *Feel*, merupakan perasaan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menikmati produk dan layanan Mie Gacoan. Perasaan emosional yang dirasakan merupakan perasaan yang positif seperti kenyamanan, kebahagiaan, dan kepuasan yang timbul akibat interaksi dengan pelayanan karyawannya, serta kesan pelanggan terhadap suasana setelah mengonsumsi Mie Gacoan.
- c. *Think*, merupakan pengalaman yang mendorong pelanggan agar berpikir secara kritis maupun logis terhadap produk Mie Gacoan, dalam artian

bagaimana pelanggan menilai inovasi dan kreativitas menu, cara promosi, dan citra merek yang telah disampaikan oleh Mie Gacoan.

- d. *Act*, merupakan perubahan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dari hasil pengalaman mereka. Pengalaman yang didapatkan akan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan seperti membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta mengunjungi tempat Mie Gacoan secara rutin.
- e. *Relate*, merupakan sejauh mana pelanggan merasa terhubung secara sosial dengan orang lain karena pengalaman mereka pada saat datang ke tempat Mie Gacoan. Dalam artian, pelanggan tidak hanya datang untuk makan saja, tapi mereka merasa bahwa Mie Gacoan merupakan bagian dari gaya hidup, tempat berkumpul, maupun tempat nongkrong.

3.2.2 Variabel Terikat/Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2022). Variabel dependen pada penelitian ini adalah pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan ketika pelanggan merasa puas terhadap apa yang mereka terima dan rasakan pada saat melakukan pembelian di restoran Mie Gacoan dan memiliki kemungkinan tinggi melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian ulang pada Mie Gacoan yaitu :

- a. Minat *Eksploratif*, merupakan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih dalam tentang menu, varian rasa, tingkat kepedasan, harga, serta promo yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.
- b. Tetap Loyal Terhadap Produk Lama, merupakan sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap Mie Gacoan meskipun terdapat restoran mie pedas lainnya. Konsumen yang merasa cocok dengan rasa, kualitas, dan pelayanan Mie Gacoan cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain.
- c. Minat *Referensial*, merupakan seseorang yang sudah pernah mengkonsumsi Mie Gacoan dan berinisiatif ingin mereferensikan kepada

teman, keluarga, bahkan orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial.

- d. Minat *Preferensial*, merupakan Mie Gacoan dijadikan preferensi utama bagi pelanggan sebagai makanan pedas dan tetap ingin terus melakukan pembelian ulang di masa depan.
- e. Minat *Transaksional*, merupakan seorang pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk selalu membeli Mie Gacoan karena merasa puas atas pembelian sebelumnya dan akan membelinya lagi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda yang telah melakukan pembelian ulang dan memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk dan layanan yang diberikan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena jumlah total konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda tidak diketahui secara pasti, maka menggunakan teknik yaitu *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2021:176), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang mana responden dianggap sudah memenuhi kriteria maka akan dianggap tepat sebagai sumber data. Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian dengan Mie Gacoan dan juga melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian sebelumnya.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang pernah melakukan pembelian sebelumnya (minimal 2 kali pembelian) di restoran Mie Gacoan di Kota Samarinda.
2. Responden berusia mulai dari 17 tahun hingga 40 tahun keatas.
3. Responden berdomisili di Kota Samarinda.
4. Responden melakukan pembelian secara langsung (bukan melalui jasa titip atau delivery), karena memastikan keterkaitan langsung pengalaman konsumsinya termasuk suasana tempat, pelayanan, dan proses pemesanannya.

Responden yang telah memenuhi kriteria, maka untuk menentukan jumlah sampel pastinya menggunakan rumus Hair et al, (2010) dalam Prasasti & Maisara (2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian analisis regresi minimal adalah 5 – 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penetapan harga, cita rasa, pengalaman pelanggan, dan pembelian ulang. Maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 6×19 indikator = 114 responden.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 6 \times 19 \text{ (indikator)} \\ &= 114 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria minimum jumlah sampel menurut Hair et al., (2010).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk memperoleh data, penulis melakukan metode analisis pengumpulan data yang akan digunakan yaitu :

1. Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2022:252). Untuk menghasilkan data maka dilakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*, lalu responden bisa mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan apa yang

mereka rasakan dan terima pada saat melakukan pembelian pada Mie Gacoan. Dengan jawaban tersebut maka peneliti bisa mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2022:189), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 4 dengan nilai bobot sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skor Jawaban	Keterangan	Alternatif Jawaban
1	(STS)	Sangat tidak setuju
2	(TS)	Tidak setuju
3	(S)	Setuju
4	(SS)	Sangat setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017:94)

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019:139), uji instrumen mencakup proses pengujian validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan valid apabila secara tepat dapat mengukur aspek yang ingin diukur oleh peneliti. Sementara itu, suatu instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang stabil atau konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua syarakat utama, yaitu :

- a. Validitas - mengukur apa yang seharusnya diukur.
- b. Reliabilitas - memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan dua jenis uji instrumen, yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang

diukur oleh kuesioner tersebut. Persyaratan yang relevan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji validitas penting dilakukan guna untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji ini ditentukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dan R_{tabel} , di mana butir pertanyaan dianggap valid jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , dan sebaliknya jika R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} , maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diajukan kepada responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Cronbach's Alpha* Ghozali (2018:45).

Tingkat signifikan yang digunakan tergantung dalam penelitian seperti 0,5, 0,6, hingga 0,7. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan, dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < tingkat signifikan maka dinyatakan tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian dalam model regresi yang bertujuan untuk menghindari penyimpangan dan memastikan hasil regresi tersebut lebih akurat atau sah. Uji asumsi klasik terdiri sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Jika ingin model regresi yang baik maka data harus mendekati normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan tes *Kolmogorov-Smirnov*, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Ghozali (2018:161). Distribusi data dikatakan normal jika nilai Sig > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) Ghazali (2018:107). Nilai berikut digunakan menunjukkan apakah gejala multikolinearitas ada atau tidak ada :

- Nilai Tolerance (*Tolerance Value*)
 - Nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - Nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
- Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - Nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - Nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:111), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketika varian regresi terjadi kesamaan dan dikatakan baik maka disebut dengan homoskedastisitas yang merupakan suatu kondisi di mana varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap konstan, dan apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas karena hal tersebut dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien. Berikut merupakan kriterianya :

- a. Jika nilai (Sig) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai (Sig) $< 0,05$, maka terindikasi adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model digunakan sudah benar atau tidak Ghazali (2018:167). Uji ini penting dilakukan sebagai syarat dalam menganalisis korelasi dan regresi linier berganda. Uji linearitas memiliki tujuan dalam mengetahui apakah dua variabel memiliki korelasi linier atau tidak. Jika hubungan antara variabel tidak linear, maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak valid dan menyesatkan.

1. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* < 0,05, maka tidak ada hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana faktor independen (X) seperti penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu pembelian ulang Ghozali (2018:145). Dari variabel-variabel tersebut dapat disusun menjadi satu fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Pembelian Ulang
- a = Nilai konstanta
- b1 = Koefisien regresi variabel X₁
- b2 = Koefisien regresi variabel X₂
- b3 = Koefisien regresi variabel X₃
- X₁ = Harga
- X₂ = Cita rasa
- X₃ = Pengalaman Pelanggan
- e = Error (Variabel Pengganggu)

3.6.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini digunakan agar mengukur hubungan secara simultan antara variabel independen yaitu, Penetapan Harga (X₁), Cita Rasa (X₂), dan Pengalaman Pelanggan (X₃) dengan variabel dependen Pembelian Ulang Ghozali (2018:97). nilai R itu sendiri akan menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini.

- Nilai R = 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen dan variabel dependen.

- Nilai R mendekati 1 berarti hubungan yang sangat kuat atau erat antar variabel-variabel tersebut.

Semakin tinggi nilai R, maka semakin kuat keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap Mie Gacoan.

3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah ukuran dalam analisis regresi yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam suatu model penelitian Ghozali (2018:97). Nilai R^2 ini terdapat di dalam rentang 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 maka semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Jika terdapat nilai $R^2 = 1$, maka model regresi dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik atau dapat dikatakan sempurna karena variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Begitu juga sebaliknya jika $R^2 = 0$, maka model kurang mampu menjelaskan variasi variabel dependen maka tidak dapat dikatakan sempurna.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen Penetapan Harga (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Pengalaman Pelanggan (Y). Uji F ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel dependen dan independen secara simultan. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Ulang.
- b. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Ulang.

Kriteria pengujian :

- Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y), pengujian t dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh dari setiap masing-masing variabel seperti penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang. Perumusan hipotesis nilai (H_0) dan hipotesis alternative (H_1) :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap pembelian ulang (penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang).
- b. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap pembelian ulang (penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang).

Kriteria pengujian :

- Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Jika T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Gacoan adalah satu brand kuliner cepat saji lokal yang saat ini sedang populer di Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 di Malang, Jawa Timur, di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi dan didirikan oleh Anton Kurniawan, seorang pengusaha asal Malang. Sejak awal, Mie Gacoan menawarkan konsep kuliner berbahan dasar mie dengan cita rasa pedas yang bisa disesuaikan tingkatannya. Menu utamanya dikenal unik dengan nama-nama seperti Mie Suit, Mie Gacoan, dan Mie Hompimpa. Keunikan nama menu, strategi harga yang terjangkau, porsi cukup besar, serta konsep tempat makan modern membuat Mie Gacoan cepat viral dan disukai anak muda, terutama mahasiswa (sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Gacoan, diakses pada tanggal 21 Agustus 2025).

Selain menu mie, Mie Gacoan juga menghadirkan menu lengkap seperti pangsit goreng, dimsum, dan aneka minuman segar dengan nama yang juga unik-unik seperti Es Gobok, Es Teklek, Es Sluku Bathok, Es Petak Umpet, dan minuman lainnya. Inovasi ini memperkuat identitasnya sebagai restoran kekinian yang bukan hanya menyajikan makanan, tetapi juga pengalaman kuliner yang khas dan ramah di kantong. Popularitasnya semakin meningkat berkat promosi di media sosial dan konsep tempat makan yang instagramable, sehingga bukan hanya menjadi tempat makan, tetapi juga ruang berkumpul anak muda. Kombinasi faktor harga, cita rasa, dan suasana membuat Mie Gacoan mampu bersaing dengan brand makanan cepat saji lainnya dan berkembang menjadi fenomena kuliner nasional.

Hingga tahun 2025, Mie Gacoan sudah memiliki lebih dari 280 cabang di seluruh Indonesia. Kantor pusatnya di Malang, Jawa Timur, namun ekspansinya sangat masif terutama di Pulau Jawa, meliputi Surabaya, Sidoarjo, Kediri, Madiun, Solo, Semarang, Yogyakarta, Bandung, Cirebon, hingga Jabodetabek. Di luar Jawa, Mie Gacoan juga hadir di kota-kota besar seperti Medan, Palembang, Pekanbaru, Bali, Lombok, Banjarmasin, Balikpapan,

dan Samarinda. Kehadirannya di berbagai daerah menunjukkan keberhasilan strategi ekspansi yang menysasar mahasiswa, pekerja muda, hingga keluarga. Dengan jaringan yang luas ini, Mie Gacoan tidak hanya dikenal sebagai merek kuliner pedas murah meriah, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup baru dalam dunia kuliner Indonesia (sumber : <https://purwadhika.com>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2025).

Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan



Sumber : (<https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:LogoMieGacoan.png>)

Nama Mie Gacoan berasal dari kata “gacoan” dalam bahasa Jawa yang berarti jagoan atau andalan, yang diharapkan bisa mencerminkan posisi brand ini sebagai pilihan utama pencinta kuliner pedas di Indonesia. Dengan nama tersebut, Mie Gacoan ingin menegaskan identitasnya sebagai makanan kekinian yang dapat diandalkan, baik dari segi rasa, harga, maupun suasana tempatnya. Identitas nama ini juga ikut membangun citra brand yang mudah diingat dan terasa akrab di telinga masyarakat, sehingga mendukung popularitasnya di berbagai daerah sumber : (<https://www.labamu.co.id>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2025).

4.2 Gambaran Objek yang diteliti

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda yang telah melakukan dua kali pembelian ulang dengan jumlah 114 responden. Penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap tiga variabel utama, yaitu penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan, serta bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan untuk pembelian ulang. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya minat masyarakat terhadap Mie Gacoan sebagai restoran cepat saji yang sedang populer, dengan keunggulan pada harga terjangkau, rasa khas, dan suasana

tempat makan yang menarik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen dan keputusan pembelian ulang dalam konteks restoran cepat saji lokal di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat di Kota Samarinda.

4.2.1 Responden yang pernah membeli Mie Gacoan di Kota Samarinda

Pengumpulan data responden dalam penelitian ini memberikan gambaran awal terkait karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Tabel 4.1 Responden yang pernah membeli Mie Gacoan di Kota Samarinda

Responden yang pernah melakukan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Samarinda	Jumlah Responden	Persentase %
Ya	114	100%
Tidak	0	0,00%
Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 114 responden menyatakan pernah melakukan pembelian Mie Gacoan dengan persentase sebesar 100%. Data tersebut menunjukkan bahwa semua responden memberikan jawaban “Ya” dan tidak ada yang menjawab “Tidak”. Dalam hal ini, bahwa seluruh partisipan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah memiliki pengalaman langsung dengan Mie Gacoan.

4.2.2 Responden Berdomisili di Kota Samarinda

Pengumpulan data responden dalam penelitian ini memberikan gambaran awal terkait karakteristik konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda dengan kategori dibagikan menjadi 2 apakah responden berdomisili di Kota Samarinda.

Tabel 4.2 Responden yang Berdomisili di Kota Samarinda

Apakah Anda berdomisili di Kota Samarinda	Jumlah Responden	Persentase %
Ya	114	100%
Tidak	0	0,00%
Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, seluruh responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 114 (100%) berdomisili di Kota Samarinda. Artinya, semua partisipan yang mengisi kuesioner merupakan masyarakat yang tinggal di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan kondisi dan perilaku konsumen di Samarinda. Tidak ada responden dari luar daerah, sehingga hasil penelitian ini bisa lebih fokus menggambarkan pandangan dan kebiasaan masyarakat Samarinda terhadap Mie Gacoan.

4.2.3 Responden Membeli Mie Gacoan dalam 1 bulan terakhir

Pengumpulan data responden pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian di Mie Gacoan dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Tabel 4.3 Responden Membeli Mie Gacoan dalam 1 bulan terakhir

Responden Membeli Mie Gacoan dalam 1 Bulan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase %
2 – 3 Kali	42	36,8%
4 – 5 Kali	57	50%
Lebih dari 5 kali	15	13,2%
Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian di Mie Gacoan sebanyak 4-5 kali dalam satu bulan terakhir berjumlah 57 responden (50%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cukup sering membeli Mie Gacoan dalam jangka waktu satu bulan, kemungkinan karena mereka merasa puas dengan harga, rasa, serta suasana tempat di Mie Gacoan.

Kemudian, terdapat 42 responden (36,8%) yang melakukan pembelian Mie Gacoan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa responden ini termasuk konsumen aktif, meskipun tidak seintens responden sebelumnya. Mereka kemungkinan membeli sesuai dengan kebutuhan atau saat ada waktu luang untuk makan di tempat.

Sementara 15 responden (13,2%) melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan, yang berarti sebagian kecil konsumen memiliki tingkat

kunjungan yang sangat tinggi. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor kesukaan yang kuat terhadap produk Mie Gacoan, baik dari segi harga, rasa, maupun pengalaman makan yang memuaskan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dalam waktu yang relatif singkat.

4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden yang dilakukan tentu menunjukkan karakteristik tersendiri mengenai responden. Responden dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki – laki dan perempuan.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki – laki	37	32,5%
Perempuan	77	67,5%
Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden perempuan mendominasi dengan jumlah 77 responden (67,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 37 responden (32,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Hal ini bisa disebabkan karena perempuan cenderung lebih aktif dalam mencoba makanan baru yang sedang tren, terutama makanan yang menawarkan cita rasa pedas, harga terjangkau, serta suasana tempat makan yang nyaman dan estetik untuk berkumpul. Selain itu, perempuan biasanya lebih mempertimbangkan aspek kepuasan emosional saat makan di luar, seperti pengalaman makan yang menyenangkan, pelayanan yang baik, dan menu yang bervariasi untuk dicoba dan faktor lainnya perempuan cenderung mengunggah aktivitas makan ke media sosial.

Sementara itu, meskipun responden laki-laki lebih sedikit, hasil ini tetap menunjukkan bahwa Mie Gacoan juga tetap diminati oleh laki-laki karena Mie Gacoan tidak hanya menawarkan varian mie yang pedas saja tetapi ada juga yang tidak pedas dan juga sebagian laki-laki cenderung memilih makanan yang lebih sederhana dan mengenyangkan tanpa terlalu memperhatikan tren.

4.2.5 Responden Berdasarkan Umur

Pengumpulan data responden berdasarkan umur bertujuan untuk mengetahui rentang usia konsumen yang paling banyak melakukan pembelian di Mie Gacoan Kota Samarinda.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase %
17 – 25 Tahun	68	59,6%
26 – 35 Tahun	24	21,1%
36 – 40 Tahun	17	14,9%
40 Tahun Keatas	5	4,4%
Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, responden dengan rentang usia 17-25 tahun merupakan responden terbanyak yaitu 68 responden (59,6%). Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan usia muda, khususnya mahasiswa. Pada usia ini cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis dan gemar mencoba kuliner yang sedang tren. Faktor harga yang terjangkau, cita rasa yang sesuai dengan selera anak muda, pengalaman yang menyenangkan bagi mereka ketika menikmati suasana di tempat tersebut yang modern dan nyaman menjadi alasan utama Mie Gacoan diminati oleh responden di usia ini.

Responden dengan usia 26-35 tahun berjumlah 24 responden (21,1%). Responden pada usia ini umumnya telah memasuki dunia kerja dan memiliki aktivitas yang cukup padat. Mie gacoan dipilih sebagai alternatif tempat makan karena kepraktisan penyajian, variasi menu, serta harga yang relatif terjangkau, sehingga cocok untuk dikunjungi saat waktu luang, istirahat kerja, maupun saat berkumpul bersama rekan.

Selanjutnya, responden dengan usia 36-40 tahun berjumlah 17 responden (14,9%). Meskipun jumlahnya tidak sebanyak responden pada usia yang lebih muda, data ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan juga diminati oleh konsumen usia dewasa. Hal tersebut dapat disebabkan oleh cita rasa menu yang masih dapat diterima oleh berbagai kalangan serta suasana tempat yang cukup nyaman untuk makan bersama keluarga atau kerabat.

Sementara itu, responden dengan usia 40 tahun keatas merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 5 responden (4,4%). Rendahnya persentase pada kelompok usia ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan relatif kurang diminati oleh konsumen usia lebih tua. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan preferensi terhadap jenis makanan, tingkat kepedasan, serta kebiasaan konsumsi yang lebih selektif dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda.

4.2.6 Sumber Informasi Responden Mengenal Mie Gacoan

Pengumpulan data pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui sumber informasi yang membuat responden mengenal Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Tabel 4.6 Sumber Informasi Responden Mengenal Mie Gacoan

Sumber Informasi Responden Mengenal Mie Gacoan	Jumlah Responden	Persentase %
Teman/Keluarga	40	35,1%
Media Sosial	46	40,4%
Iklan/Promosi	14	12,3%
Sudah Pernah Coba di Kota Lain	14	12,3%
Lainnya	0	0,00%
Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa sebagian besar responden mengenal Mie Gacoan melalui media sosial, yaitu sebanyak 46 responden (40,4%). Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial sangat besar dalam memperkenalkan dan membangun popularitas Mie Gacoan di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Sebanyak 40 responden (35,1%) mengetahui Mie Gacoan dari teman atau keluarga. Artinya rekomendasi dari mulut ke mulut masih menjadi cara efektif dalam menarik minat konsumen baru. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang terdekat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan rasa ingin mencoba produk.

Kemudian, 14 responden (12,3%) mengenal Mie Gacoan dari iklan atau promosi, baik secara online maupun offline. Hal ini menunjukkan

bahwa strategi promosi juga berkontribusi dalam menarik perhatian masyarakat. Promosi digital melalui media sosial, konten kreatif, serta iklan tampaknya efektif menjangkau konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial, sementara promosi offline seperti spanduk, baliho, turut membantu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap Mie Gacoan.

Sementara itu, 14 responden (12,3%) mengenal Mie Gacoan karena sudah pernah mencoba di kota lain, yang berarti ekspansi cabang di berbagai daerah turut memperluas jangkauan merek ini. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa media sosial menjadi sarana paling berpengaruh dalam mengenalkan Mie Gacoan di Kota Samarinda, didukung oleh promosi dan rekomendasi dari lingkungan sosial konsumen.

4.2.7 Hal yang Membuat Responden Tertarik untuk Membeli Mie Gacoan

Pengumpulan data pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat responden tertarik membeli Mie Gacoan di Kota Samarinda, berikut adalah tabelnya :

Tabel 4.7 Hal Yang Membuat Responden Tertarik Membeli Mie Gacoan

Hal Yang Membuat Anda Tertarik Membeli Mie Gacoan	Jumlah Responden	Persentase %
Harganya yang murah	48	42,1%
Rasanya yang enak	44	38,6%
Tempatnya nyaman untuk makan disana	22	19,3%
Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa alasan utama responden tertarik membeli Mie Gacoan adalah karena harganya yang murah, yaitu sebanyak 48 responden (42,1%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga terjangkau menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, terutama kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda apalagi pada penelitian ini perempuan paling banyak membeli Mie Gacoan karena perempuan pada umumnya menyukai pilihan makanan yang memberikan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka keluarkan, sehingga mereka merasa puas karena mendapatkan makanan enak tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Responden sebanyak 44 (38,6%) menyatakan bahwa mereka tertarik karena rasanya yang enak. Artinya, cita rasa menjadi faktor kedua yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai Mie Gacoan memiliki rasa khas dengan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan, sehingga memberikan pengalaman makan yang menyenangkan.

Sementara itu, 22 responden (19,3%) tertarik karena tempatnya yang nyaman untuk makan di sana. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga dan rasa, suasana tempat juga berperan dalam menarik minat konsumen, terutama bagi mereka yang datang bersama teman atau keluarga untuk menikmati waktu makan sekaligus bersantai. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa kombinasi harga yang terjangkau, cita rasa yang enak, dan kenyamanan tempat menjadi daya tarik utama Mie Gacoan di Kota Samarinda.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data dari 114 responden, yaitu konsumen Mie Gacoan di Samarinda yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dilakukan analisis untuk mengetahui tanggapan terhadap setiap variabel penelitian. Data disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan objektif mengenai penilaian responden terhadap Mie Gacoan.

5.1.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Penetapan Harga (X_1)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden variabel Penetapan Harga, menunjukkan bagaimana kebijakan harga yang diterapkan berperan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap Mie Gacoan yang ditawarkan.

Tabel 5.1 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Terkait Penetapan Harga

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Mie Gacoan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan.	SS	74	64,9%
		S	37	32,5%
		TS	0	0,00%
		STS	3	2,6%
		Total	114	100%
2	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan lebih murah dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya.	SS	48	42,1%
		S	62	54,4%
		TS	3	2,6%
		STS	1	0,9%
		Total	114	100%
3	Saya membeli Mie Gacoan karena harganya relatif murah.	SS	62	54,4%
		S	50	43,9%
		TS	2	1,8%
		STS	0	0,00%
		Total	114	100%
4	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya.	SS	58	50,9%
		S	53	46,5%
		TS	2	1,8%
		STS	1	0,9%
		Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.1, item pernyataan pertama diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 74 responden (64,9%) dan Setuju 37 responden (32,5%). Menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga Mie Gacoan sudah sepadan dengan kualitas yang mereka terima. Sementara 3 responden (2,6%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan karena ada perbedaan persepsi terhadap standar kualitas makanan cepat saji di kalangan konsumen

Pernyataan kedua, tanggapan Sangat Setuju berjumlah 48 responden (42,1%) dan Setuju berjumlah 62 responden (54,4%). Menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menganggap Mie Gacoan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Sedangkan 3 responden (2,6%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,9%) menyatakan Sangat Tidak Setuju kemungkinan memiliki pandangan bahwa selisih harga antar restoran mie pedas tidak terlalu signifikan.

Item pernyataan ketiga, memperoleh tanggapan sebanyak 62 responden (54,4%) menyatakan Sangat Setuju dan 50 responden (43,9%) menyatakan Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjadikan faktor harga murah sebagai alasan utama melakukan pembelian. Sementara 2 responden (1,8%) yang menyatakan Tidak Setuju, kemungkinan karena mereka lebih mempertimbangkan cita rasa dibandingkan harga.

Pernyataan keempat, memperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 50 responden (50,9%) dan 53 responden menyatakan Setuju. Hal ini menunjukkan harga yang Mie Gacoan tetapkan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen. Sementara 3 responden (1,8%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,9%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang mungkin disebabkan perbedaan persepsi terhadap porsi atau kualitas produk dengan harga yang dibayar.

5.1.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa (X₂)

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel Cita Rasa, data yang diperoleh menggambarkan persepsi konsumen terhadap aspek rasa Mie Gacoan.

Tabel 5.2 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Terkait Cita Rasa

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Bau/aroma dari Mie Gacoan tercium harum saat disajikan.	SS	53	46,5%
		S	50	43,9%
		TS	5	4,4%
		STS	6	5,3%
		Total	114	100%
2	Varian rasa Mie Gacoan memiliki level kepedasan yang berbeda-beda membuat saya tertarik untuk membelinya.	SS	56	49,1%
		S	56	49,1%
		TS	2	1,8%
		STS	0	0,00%
		Total	114	100%
3	Ukuran porsi Mie Gacoan membuat saya merasa puas setelah mengonsumsinya.	SS	54	47,4%
		S	56	49,1%
		TS	2	1,8%
		STS	2	1,8%
		Total	114	100%
4	Wadah makanan yang digunakan Mie Gacoan dalam penyajian selalu bersih.	SS	51	44,7%
		S	57	50%
		TS	4	3,5%
		STS	2	1,8%
		Total	114	100%
5	Tekstur Mie Gacoan terasa konsisten setiap kali saya membelinya.	SS	60	52,6%
		S	50	43,9%
		TS	3	2,6%
		STS	1	1,8%
		Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.2, pada item pernyataan pertama, diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 53 responden (46,5%) dan Setuju sebanyak 50 responden (43,9%). Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menilai aroma Mie Gacoan menggugah selera dan menjadi daya tarik tersendiri saat disajikan. Sementara itu 5 responden (4,4%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 6 responden (5,3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan karena perbedaan selera terhadap aroma bumbu pedas yang cukup kuat.

Item pernyataan kedua, diperoleh tanggapan dengan jumlah yang sama yaitu Sangat Setuju sebanyak 56 responden (49,1%) dan 56 responden (49,1%) yang menyatakan Setuju. Ini menunjukkan bahwa variasi kepedasan menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena dapat disesuaikan dengan selera masing-masing. Sedangkan 2 responden (1,8%) menyatakan Tidak Setuju, kemungkinan karena mereka tidak terlalu menyukai makanan pedas.

Item pernyataan ketiga, diperoleh tanggapan Sangat Setuju 54 responden (47,4%) dan 56 responden (49,1%) menyatakan Setuju. Menandakan bahwa mayoritas konsumen merasa porsi Mie Gacoan cukup mengenyangkan dan sesuai dengan harga yang dibayar. Sementara itu, 2 responden (1,8%) menyatakan Tidak Setuju dan 2 responden (1,8%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan disebabkan oleh tidak sesuainya porsi yang diberikan.

Pada item pernyataan keempat, diperoleh tanggapan Sangat Setuju 51 responden (44,7%) dan 57 responden (50%) menyatakan Setuju. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen menilai kebersihan wadah penyajian sudah sangat baik. 4 responden (3,5%) menyatakan Tidak Setuju dan 2 responden (1,8%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang mungkin pernah mengalami ketidakkonsistenan dalam kebersihan penyajiannya.

Sedangkan pada item pernyataan kelima, diperoleh tanggapan Sangat Setuju 60 responden (52,6%) dan 50 responden (43,9%) menyatakan Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai tekstur Mie Gacoan selalu terjaga dan tidak berubah meskipun pembelian dilakukan berulang kali. 3 responden (2,6%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (1,8%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan karena perbedaan pengalaman saat pembelian di waktu atau cabang tertentu.

5.1.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pelanggan (X₃)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Pengalaman Pelanggan, data yang diperoleh memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap pengalaman pelanggan mereka selama berkunjung ke Mie Gacoan. Berikut adalah penilaian terhadap variabel tersebut :

Tabel 5.3 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Terkait Pengalaman Pelanggan

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Suasana di Mie Gacoan membuat saya merasa nyaman saat menikmati makanan.	SS	72	63,2%
		S	30	26,3%
		TS	7	6,1%
		STS	5	4,4%
		Total	114	100%
2	Pelayanan karyawan Mie Gacoan ramah membuat saya merasa diperlakukan dengan baik.	SS	41	36%
		S	69	60,5%
		TS	2	1,8%
		STS	2	1,8%
		Total	114	100%
3	Pilihan menu Mie Gacoan sangat menarik membuat saya mempunyai keinginan untuk mencobanya.	SS	58	50,9%
		S	52	45,6%
		TS	3	2,6%
		STS	1	0,9%
		Total	114	100%
4	Saya menjadikan Mie Gacoan salah satu tempat makan favorit saya.	SS	57	50%
		S	55	48,2%
		TS	1	0,9%
		STS	1	0,9%
		Total	114	100%
5	Menurut saya Mie Gacoan menjadi bagian dari gaya hidup anak muda saat ini.	SS	58	50,9%
		S	54	47,4%
		TS	2	1,8%
		STS	0	0,00%
		Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.3, pada item pernyataan pertama diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 72 responden (63,2%) dan Setuju sebanyak 30 responden (26,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa suasana di Mie Gacoan memberikan kenyamanan saat menikmati makanan. 7 responden (6,1%) menyatakan Tidak Setuju dan 5 responden (4,4%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan di sebabkan oleh kondisi tertentu seperti keramaian atau waktu kunjungan yang terlalu ramai.

Pada item pernyataan kedua, diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 41 responden (36%) dan Setuju sebanyak 60 responden (60,5%). Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen menilai pelayanan karyawan Mie Gacoan sangat ramah dan membuat mereka merasa diperlakukan dengan baik. 2 responden (1,8%) menyatakan Tidak Setuju dan 2 responden (1,8%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan karena pernah mengalami pelayanan yang kurang maksimal pada saat berkunjung.

Item pernyataan ketiga, diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 58 responden (50,9%) dan Setuju sebanyak 52 responden (45,6%), menunjukkan bahwa daya tarik menu di Mie Gacoan menjadi salah satu faktor yang kuat dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, karena banyak pilihan menu yang menarik untuk dicoba. 3 responden (2,6%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (1,8%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan karena selera atau preferensi menu yang berbeda.

Kemudian pada item keempat, diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 57 responden (50%) dan Setuju sebanyak 55 responden (48,2%). Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menjadikan Mie Gacoan sebagai salah satu tempat makan favorit mereka. 1 responden (1,8%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (1,8%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan di sebabkan oleh adanya preferensi tempat makan lain yang juga mereka sukai.

Terakhir pada item pernyataan kelima, diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 58 responden (50,9%) dan Setuju sebanyak 54 responden (47,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang Mie Gacoan sebagai bagian dari gaya hidup anak muda masa kini. Sementara 2 responden (1,8%) menyatakan Tidak Setuju, kemungkinan karena mereka menganggap Mie Gacoan hanya sebagai tempat makan biasa dan bukan bagian dari gaya hidup modern.

5.1.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Pembelian Ulang, data ini memberikan gambaran mengenai tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berikut adalah tanggapan seluruh responden terhadap variabel tersebut :

Tabel 5.4 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Terkait Pembelian Ulang

No	Indikator	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Saya ingin mencoba berbagai varian rasa menu pada Mie Gacoan yang belum pernah saya coba.	SS	72	63,2%
		S	39	34,2%
		TS	2	1,8%
		STS	1	0,9%
		Total	114	100%
2	Saya percaya bahwa Mie Gacoan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan restoran mie pedas lainnya.	SS	43	37,7%
		S	60	52,6%
		TS	5	4,4%
		STS	6	5,3%
		Total	114	100%
3	Setelah saya mencoba Mie Gacoan, saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain..	SS	63	55,3%
		S	49	43%
		TS	2	1,8%
		STS	0	0,00%
		Total	114	100%
4	Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan dengan tempat makan serupa lainnya	SS	53	46,5%
		S	58	50,9%
		TS	2	1,8%
		STS	1	0,9%
		Total	114	100%
5	Saya punya keinginan kuat untuk membeli Mie Gacoan lagi.	SS	57	50%
		S	47	41,2%
		TS	8	7%
		STS	2	1,8%
		Total	114	100%

Sumber : Hasil Data Lapangan, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.4 pada item pernyataan pertama, diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 72 responden (63,2%) dan Setuju sebanyak 39 responden (34,2%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keinginan untuk mencoba bahwa sebagian besar

memiliki keinginan untuk mencoba berbagai varian rasa menu Mie Gacoan yang belum dicoba sebelumnya. 2 responden (1,8%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,9%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan karena mereka sudah memiliki menu favorit tertentu dan tidak tertarik mencoba varian lain.

Pernyataan kedua diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 43 responden (37,7%) dan Setuju sebanyak 60 responden (52,6%). Menunjukkan mayoritas konsumen percaya Mie Gacoan memiliki kualitas lebih baik di bandingkan restoran mie pedas lainnya. 5 responden (4,4%) menyatakan Tidak Setuju dan 6 responden (5,3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan karena perbedaan persepsi terhadap rasa atau kualitas dibandingkan merek lain.

Pernyataan item ketiga diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebesar 63 responden (55,3%) dan Setuju sebesar 49 responden (43%). Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain setelah merasakan pengalaman yang memuaskan. 2 responden (1,8%) beranggapan Tidak Setuju, kemungkinan karena pengalaman individu yang kurang memuaskan dalam hal pelayanan, rasa atau lainnya sehingga tidak memilih merekomendasikan kepada orang lain.

Pernyataan item keempat diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 53 responden (46,5%) dan Setuju sebanyak 58 responden (50,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan dengan tempat makan serupa lainnya. Sementara itu, 2 responden (1,8%) beranggapan Tidak Setuju dan 1 responden (0,9%) beranggapan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan memiliki preferensi pada merek lain dengan menu atau lokasi yang berbeda

Pernyataan item kelima diperoleh tanggapan Sangat Setuju sebanyak 57 responden (50%) dan Setuju sebanyak 47 responden (41,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli Mie Gacoan kembali di masa mendatang. Sementara itu 8 responden (7%) beranggapan Tidak Setuju dan 2 responden (1,8%)

beranggapan Sangat Tidak Setuju, kemungkinan karena faktor kejenuhan atau keinginan untuk mencoba merek kuliner lainnya.

5.2 Analisis Pengujian Hipotesis

5.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila r_{hitung} memiliki angka positif maka pernyataan yang dimaksud dikatakan valid. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 114, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1840 pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%. Untuk mengetahui nilai r_{tabel} menggunakan rumus $df = n - k$, (df) adalah derajat kebebasan, (n) adalah jumlah sampel (114) dan (k) jumlah variabel konstruk (2), dihitung $df = 114 - 2 = 112$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai r_{tabel} adalah 0,1840.

1. Penetapan Harga (X_1)

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Penetapan Harga (X_1)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Penetapan Harga	X1.1	0.792	0,1840	Valid
	X1.2	0.613	0,1840	Valid
	X1.3	0.713	0,1840	Valid
	X1.4	0.724	0,1840	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.5 hasil uji validitas butir pernyataan terkait variabel Penetapan Harga (X_1) diatas, dapat dilihat bahwa nilai validitas butir pernyataan pertama sebesar 0,792, butir pernyataan kedua sebesar 0,613, butir pernyataan ketiga sebesar 0,713, dan butir pernyataan keempat sebesar 0,724.

Seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1840, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat butir pernyataan pada variabel Penetapan Harga (X_1) dinyatakan valid. Artinya, setiap item pernyataan mampu mengukur secara persepsi responden terhadap aspek penetapan harga pada Mie Gaco2

2. Cita Rasa (X_2)

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X_2)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Cita Rasa	X2.1	0.798	0,1840	Valid
	X2.2	0.714	0,1840	Valid
	X2.3	0.718	0,1840	Valid
	X2.4	0.669	0,1840	Valid
	X2.5	0.641	0,1840	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.6 hasil uji validitas butir pernyataan terkait variabel Cita Rasa (X_2) di atas, dapat dilihat bahwa nilai validitas butir pernyataan pertama sebesar 0,798, butir pernyataan kedua sebesar 0,714, butir pernyataan ketiga sebesar 0,718, butir pernyataan keempat sebesar 0,669, dan butir pernyataan kelima sebesar 0,641.

Seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1840, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Cita Rasa (X_2) dinyatakan valid. Artinya, setiap item pernyataan mampu secara tepat mengukur persepsi responden mengenai cita rasa Mie Gacoan.

3. Pengalaman Pelanggan (X_3)

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X_3)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	X3.1	0.832	0,1840	Valid
	X3.2	0.818	0,1840	Valid
	X3.3	0.779	0,1840	Valid
	X3.4	0.783	0,1840	Valid
	X3.5	0.741	0,1840	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.7 hasil uji validitas butir pernyataan Pengalaman Pelanggan (X_3) di atas, dapat dilihat bahwa nilai validitas butir pernyataan pertama sebesar 0,832, butir pernyataan kedua sebesar 0,818, butir pernyataan ketiga sebesar 0,779, butir pernyataan keempat sebesar 0,783, dan butir pernyataan kelima sebesar 0,741.

Seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1840, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X_3) dinyatakan valid. Artinya setiap item pernyataan mampu

mengukur secara akurat persepsi responden terhadap pengalaman pelanggan mereka saat berkunjung ke Mie Gacoan.

4. Pembelian Ulang (Y)

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang (Y)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Pembelian Ulang	Y1	0.850	0,1840	Valid
	Y2	0.705	0,1840	Valid
	Y3	0.785	0,1840	Valid
	Y4	0.711	0,1840	Valid
	Y5	0.819	0,1840	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.8 hasil uji validitas butir pernyataan terkait variabel Pembelian Ulang (Y) di atas, dapat dilihat bahwa nilai validitas butir pernyataan pertama sebesar 0,850, butir pernyataan kedua sebesar 0,705, butir pernyataan ketiga sebesar 0,785, butir pernyataan keempat sebesar 0,711, dan butir pernyataan kelima sebesar 0,819.

Seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1840, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Pembelian Ulang (Y) dinyatakan valid. Artinya, setiap item pernyataan mampu secara tepat mengukur minat dan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap Mie Gacoan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil. Penelitian ini memakai Cronbach's Alpha (SPSS 27), dengan kriteria reliabel jika nilai Alpha > 0,6. Hasil ini menunjukkan instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel Penetapan Harga, Cita Rasa, Pengalaman Pelanggan, dan Pembelian Ulang.

Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Penetapan Harga	0,667	0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,751	0,60	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,849	0,60	Reliabel
Pembelian Ulang	0,832	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.9 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, yaitu Penetapan Harga memiliki nilai sebesar 0,667, Cita Rasa sebesar 0,751, Pengalaman Pelanggan sebesar 0,849, dan Pembelian Ulang sebesar 0,832. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diterima, karena berada di atas batas minimal 0,6 yang menjadi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel, karena setiap item pernyataan mampu memberikan hasil yang stabil serta konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap Mie Gacoan.

5.2.2 Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memverifikasi apakah data distribusi secara teratur atau tidak, dilakukan uji normalitas. Dengan menggunakan SPSS versi 27, uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ditetapkan untuk melakukan pengujian normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas

One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test	
N	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	200 ^d

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.10 di atas, hasil uji normalitas dengan metode *One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikan sebesar 200^d yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan VIF, dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Penetapan Harga (X_1)	0,656	1,524
Cita Rasa (X_2)	0,454	2,202
Pengalaman Pelanggan (X_3)	0,455	2,119

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu (X_1, X_2, X_3) memiliki Tolerance masing-masing sebesar 0,656, 0,454, dan 0,455, serta nilai VIF sebesar 1,524, 2,202, dan 2,119. Karena seluruh nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada studi ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Penetapan Harga	0,081
Cita Rasa	0,127
Pengalaman Pelanggan	0,663

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.12 nilai signifikan variabel Penetapan Harga (0,081), Cita Rasa (0,127) dan Pengalaman Pelanggan (0,663) lebih besar dari 0,05 sehingga ketiga variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak.

Tabel 5.13 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Keterangan
Penetapan Harga	0,011 $> 0,05$	Linear
Cita Rasa	0,345 $> 0,05$	Linear
Pengalaman Pelanggan	0,085 $> 0,05$	Linear

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan hasil output uji linearitas pada Tabel 5.13, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (*Deviation From Linearity*) lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Ulang dalam penelitian ini.

5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial serta untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diteliti. Hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 27 sebagai berikut :

Tabel 5.14 Hasil Pengolahan Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients^a)

Model	B
(Constant)	1,766
TOTAL_X ₁	0,401
TOTAL_X ₂	0,326
TOTAL_X ₃	0,244

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.14, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda antara variabel Penetapan Harga (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) terhadap Pembelian Ulang (Y). Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 1,766 - 0,401 X_1 + 0,326 X_2 + 0,244 X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 1,766 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antar variabel independen yaitu Penetapan Harga (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) dengan variabel dependen yaitu Pembelian Ulang (Y). Tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut atau ketika variabel-variabel tersebut bernilai nol, maka nilai dasar Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 1,766.
- Nilai koefisien regresi Penetapan Harga (X_1) sebesar 0,401 menunjukkan pengaruh positif terhadap Pembelian Ulang (Y). Artinya, jika variabel Penetapan Harga meningkat satu satuan maka Pembelian Ulang akan

meningkat sebesar 0,401 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Penetapan Harga Mie Gacoan, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan Pembelian Ulang.

- c) Nilai koefisien regresi Cita Rasa (X_2) sebesar 0,326 menunjukkan pengaruh positif terhadap Pembelian Ulang (Y). Artinya, jika Cita Rasa meningkat satu satuan maka Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,326 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Cita Rasa Mie Gacoan, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan Pembelian Ulang.
- d) Nilai koefisien regresi Pengalaman Pelanggan (X_3) sebesar 0,244 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Pembelian Ulang (Y). Ini menunjukkan apabila Pengalaman Pelanggan meningkat satu satuan, maka Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Artinya, semakin positif Pengalaman Pelanggan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan Mie Gacoan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan Pembelian Ulang.
- e) Berdasarkan nilai koefisien regresi, diketahui bahwa Penetapan Harga (X_1) memiliki pengaruh paling besar terhadap Pembelian Ulang, diikuti oleh Cita Rasa (X_2), dan kemudian Pengalaman Pelanggan (X_3), dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan Pembelian Ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda.

1. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui arah dan keeratan hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut menunjukkan tabel uji hasil koefisien korelasi :

Tabel 5.15 Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,749 ^a	0,561	0,549	1,841
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749. Nilai ini mendekati angka 1, yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen yaitu Penetapan Harga (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) terhadap Pembelian Ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang erat dengan meningkat atau menurunnya pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Tabel berikut menampilkan hasil ujiannya :

Tabel 5.16 Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,749	0,561	0,549	1,841
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.16, diperoleh nilai R Square sebesar 0,561 atau 55,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel Pembelian Ulang (Y) sebesar 56,1%. Artinya, model regresi ini memiliki kemampuan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Sementara itu, sisanya 43,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, lokasi, pelayanan, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

5.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas Penetapan Harga (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) terhadap variabel Pembelian Ulang (Y). Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 114, untuk mencari nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus $F_{tabel} = (k ; n-k-1)$ dimana k = jumlah variabel independen, n = jumlah sampel. Dalam pengujian ini nilai F_{tabel} dapat ditentukan dengan $F(3 ; 114-3-1)$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = (3;110)$ dengan $F_{tabel} = 2,69$.

Tabel 5.17 Hasil Pengolahan Simultan (Uji F)

Model	Nilai F_{hitung}	Signifikansi
Regression	46,853	.000 ^b

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.17 ditatas, pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, diperoleh F_{hitung} sebesar 46,853 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya variabel Penetapan Harga, Cita Rasa, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen ditolak, dan (H_1) diterima. Ini berarti model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 114 dengan 3 variabel independen, tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan ($df = n-k-1$) atau $114-3-1 = 110$ dimana $n =$ jumlah sampel, dan $k =$ jumlah variabel independen. Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98177.

Tabel 5.18 Hasil Pengolahan Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai t_{hitung}	Signifikansi
Penetapan Harga	4,050	0,000
Cita Rasa	3,319	0,000
Pengalaman Pelanggan	2,655	0,009

Sumber : Hasil Olah Data, (2026)

1) Variabel Penetapan Harga (X_1)

Nilai t_{hitung} Penetapan Harga (X_1) sebesar 4,050 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,98177, maka dapat dikonfirmasi bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan variabel Penetapan Harga (X_1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda.

2) Variabel Cita Rasa (X_2)

Nilai t_{hitung} Cita Rasa (X_2) sebesar 3,319 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,98177, maka dapat dikonfirmasi bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi Cita Rasa (X_2) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda.

3) Variabel Pengalaman Pelanggan (X_3)

Nilai t_{hitung} Pengalaman Pelanggan (X_3) sebesar 2,655 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,98177, maka dapat dikonfirmasi bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi Pengalaman Pelanggan (X_3) sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa secara

parsial variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh penetapan harga, cita rasa dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda

Pada hasil analisis SPSS secara simultan pada tabel 5.20 menunjukkan bahwa variabel pembelian ulang (Y) memperoleh nilai $F_{hitung} = 46,853$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} = 46,853 > F_{tabel} = 2,69$ dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda. Artinya, semakin baik strategi penetapan harga yang ditetapkan, semakin tinggi kualitas cita rasa yang ditawarkan, serta semakin positif pengalaman pelanggan yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti ketiga variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu teori penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2016 : 314) yang menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, di mana harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali. Teori cita rasa menurut Drummond & Brefere (2010) dalam Mutiara et al., (2021) juga menjelaskan bahwa cita rasa yang enak dan konsisten dapat menciptakan kepuasan terhadap produk makanan. Sementara itu, teori pengalaman pelanggan menurut Schmitt (2003:17) menegaskan bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen saat menikmati produk, mampu membentuk kesan emosional yang

mendorong pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kombinasi antara penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan menjadi faktor utama yang membuat konsumen di Kota Samarinda memilih untuk terus melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan.

2. Pengaruh penetapan harga terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda

Pada hasil analisis SPSS secara parsial pada tabel 5.21 menunjukkan bahwa variabel independen Penetapan Harga (X_1) terhadap dependen Pembelian Ulang (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,050, sementara t_{tabel} sebesar 1,98177 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Hal ini terjadi dikarenakan konsumen menilai bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen merasa bahwa harga yang dikeluarkan sepadan dengan cita rasa, porsi, dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen menganggap pembelian di Mie Gacoan memberikan nilai yang layak. Selain itu, harga yang ditawarkan Mie Gacoan juga relatif lebih murah dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya di Kota Samarinda, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, khususnya pelajar dan mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Faktor ini menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang.

Konsumen juga beranggapan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka tidak terlalu mahal namun tetap mencerminkan kualitas dan pengalaman yang memuaskan. Disimpulkan bahwa harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena konsumen merasa mendapatkan keseimbangan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima. Dapat dikatakan H_2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Valentine et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu tersebut, dimana penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh cita rasa terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda

Pada hasil SPSS secara parsial pada tabel 5.21 menunjukkan bahwa variabel independen cita rasa (X_2) terhadap variabel dependen pembelian ulang (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,319, sementara t_{tabel} sebesar 1,98177 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Ini terjadi karena konsumen menilai Mie Gacoan memiliki cita rasa yang sesuai dengan keinginan mereka, dan memberikan kepuasan setelah dikonsumsi. Bau atau aroma Mie Gacoan tercium harum saat disajikan, serta varian rasanya memiliki level kepedasan berbeda-beda yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Selain itu, ukuran porsi yang cukup besar membuat konsumen merasa puas, ditambah wadah penyajian yang selalu bersih dan tekstur mie yang konsisten setiap kali dibeli semakin memperkuat kesan positif terhadap Mie Gacoan. Cita rasa yang khas, enak, stabil inilah yang membuat konsumen percaya dan ingin melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_3 diterima.

Pada hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Darmanto et al., (2025) dalam penelitian berjudul pengaruh harga dan cita rasa Mie Gacoan terhadap minat beli ulang : peran kepuasan konsumen sebagai mediator, yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu tersebut, di mana cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dan kualitas rasa yang baik merupakan kunci utama juga bagi Mie Gacoan dalam meningkatkan pembelian ulang di Mie Gacoan di Kota Samarinda.

4. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda

Pada hasil SPSS secara parsial pada tabel 5.21 menunjukkan bahwa variabel independen pengalaman pelanggan (X_3) terhadap variabel dependen pembelian ulang (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,655, sementara t_{tabel} sebesar 1,98177 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Ini terjadi karena selama pelanggan berkunjung dan membeli Mie Gacoan, mereka merasa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Suasana di Mie Gacoan membuat pelanggan merasa nyaman saat menikmati makanan, ditambah dengan pelayanan karyawan yang ramah sehingga konsumen merasa diperlakukan dengan baik. Selain itu, pilihan menu yang menarik juga mendorong keinginan pelanggan untuk terus mencoba berbagai varian yang ditawarkan. Banyak konsumen yang bahkan menjadikan Mie Gacoan sebagai salah satu tempat makan favorit mereka, karena dianggap tidak hanya sekedar tempat makan, tetapi juga bagian dari gaya hidup anak muda masa kini. Pengalaman positif karena kenyamanan tempat, pelayanan yang baik, dan suasana modern ini membuat pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_4 diterima.

Pada hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Purwianti et al., (2023) dalam penelitian berjudul analisis pengaruh *quality product, price, brand image, customer experience* terhadap *customer statisfaction* pada restoran budi siang malam, yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dapat menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu tersebut, bahwa pengalaman pelanggan yang positif pun juga menjadi faktor kunci bagi Mie Gacoan dalam meningkatkan pembelian ulang di Mie Gacoan di Kota Samarinda.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data penelitian mengenai pengaruh Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, secara simultan, variabel Penetapan Harga, Cita Rasa, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti bahwa kombinasi strategi penetapan harga yang tepat, cita rasa yang berkualitas, dan pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penetapan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk membuat konsumen merasa puas terhadap nilai yang mereka peroleh. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan harapan konsumen, semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap Mie Gacoan.
3. Variabel Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Aroma mie yang harum saat disajikan, variasi tingkat kepedasan yang beragam, porsi yang memuaskan, kebersihan wadah penyajian, serta tekstur mie yang konsisten membuat konsumen merasa puas. Semakin baik dan konsisten

cita rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan pembelian ulang Mie Gacoan.

4. Variabel Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda, maka hipotesis 4 diterima. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan seperti pelayanan yang ramah, suasana tempat yang nyaman, modern dan instagramable memberikan kesan positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Disarankan agar peneliti berikutnya dilakukan dengan ruang lingkup yang luas serta pendekatan yang lebih mendalam, khususnya dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel kualitas layanan, fasilitas, kualitas produk, citra merek atau variabel lainnya yang ingin diteliti. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang pada konsumen kuliner. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di cabang Mie Gacoan di kota lain atau pada merek kuliner sejenis untuk memperoleh hasil perbandingan yang lebih bervariasi dan representatif.
2. Disarankan bagi pengusaha Mie Gacoan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Kota Samarinda, maka disarankan agar Mie Gacoan terus mempertahankan dan meningkatkan seluruh aspek yang memengaruhi pembelian ulang. Pengalaman pelanggan perlu terus dimaksimalkan suasana tempat, makan yang nyaman, interior yang menarik, pelayanan karyawan yang ramah, serta sistem pelayanan yang cepat dan efisien. Cita rasa Mie Gacoan perlu menjaga konsistensi kualitas rasa dan aroma mie, memastikan tingkat kepedasan tetap sesuai preferensi pelanggan, serta menjaga kebersihan dan kerapian penyajian. Penetapan harga Mie

Gacoan perlu terus menetapkan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen akan semakin memperkuat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. B., Erick Karunia, S. E., & Dodi Apriadi, S. E. (2025). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Aplikasi untuk S1 & S2*. Takaza Innovatix Labs.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18
- Angelina, N., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Customer CGV di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1703-0715.
- Arman Syah (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. (2021). (n.p.): Penerbit Widina.
- Darmanto, R. F., Ariyanti, A., Maskuri, A., & Maharani, C. G. (2024). Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan terhadap Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator: The Effect of Price and Taste of Gacoan Noodles on Repurchase Interest: The Role of Consumer Satisfaction as a Mediator. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 26(3), 165-178.
- Embang, E. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mustep Indonesian Coffee Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 184-192.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790-800.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 10–20.
- Febriana, J., Supraptini, N., & Ayu, P. D. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 89-104.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro
- Kadarisman, A., Sagir, J., & Septiani, E. (2023). PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PADA (1-8). *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Marlina, L., & Yulianti, D. (2023). Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Makan Sambal Ijo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 125–133.

- Meyerding, S. G. H., & Trinh, B. H. (2025). A cross-cultural study: How product attributes and cultural values influence chocolate preferences. *Journal of Agriculture and Food Research*, 13, 100352.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep dan teori*. Bangunapan, Bantul, Yogyakarta: K-Media.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Nasution, F. A., & Adnans, A. (2024). *The influence of customer experience and price perception on repurchase intention on Mixue's products*.
- Nirvana, K., & Safirin, N. (2025). Pengaruh strategi marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang di Cafe Bicopis. *ACopen: Conference Series*, 11(83), 1–22.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 24-34.
- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui pembelian ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 1221-1232.
- Putri, E. H. L., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2023). Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Serabi Bandung. *JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 12(3), 319-331.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di solo raya. *Publik*, 9(2), 276-288.
- Purwianti, L., Lim, M., Widiyanto, N. Y., & Juliansyach, R. P. (2023). Analisis Pengaruh Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Restoran Budi Siang Malam. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 123-134.
- Radiany, A. A., Nugraha, M. F., & Prasetyo, M. E. (2025). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang pada Cafe Bicopis di Surabaya. *Proceedings of InSyMA (Information Systems Management Conference)*, 22(1), 1–11.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 875–899
- Reonald, N., & Aprianti, D. I. (2024). Advertising exposure, word of mouth, and Generation Z consumer loyalty in online marketplace: The mediating influence of brand awareness. *Khazanah Sosial*, 6(2), 249-259.
- Resky, D. (2022). Pengaruh cita rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen*,

- 3(1),28–33. Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers* (p. 17). Wiley.
- Suradkar, N., Tiple, P., Zambare, S., & Muley, V. (2024). Constraints, scope and systematic plan for the awareness, production and commercialization of nutraceutical and functional foods. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 12(1), 1–12
- Sutrisna, E., Wahyu, D., & Lazuardi, B. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group
- Situngkir, T. R. A., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh perceived service quality, perceived value dan user engagement terhadap customer loyalty dengan customer experience sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan restoran cepat saji McDonald’s di Semarang, Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–10.
- Sugiyono, (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*“. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi* (Y. Ratri, Safitri (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (4th ed)*. CV. Alfabeta
- Trenggana, A. F. M., & Cahyani, L. (2022). Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 111–120.
- Tahulending, P. E., Tumbel, A. L., & LA, J. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Lokasi Dan Responsivitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Che Ba Tahuna (Studi Pada Mie Che Tahuna Rm. Anugrah). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 412-422.
- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 409-428.
- Wardhani, A. S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery Combongan, Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 32-42.
- Widodo, S., & Maharani, I. (2021). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 45–56.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PENETAPAN HARGA, CITA RASA, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MIE GACOAN DI KOTA SAMARINDA

Dengan Hormat,

Saya Retika Aprilia Ima, Mahasiswa Program Studi Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda sedang menyelesaikan Tugas Akhir S1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti penetapan harga, cita rasa, dan pengalaman pelanggan mempengaruhi pembelian ulang terhadap Mie Gacoan di wilayah Kota Samarinda. Sehubungan dengan ini, saya menyusun kuesioner ini untuk mengumpulkan data dari konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Gacoan di Kota Samarinda. Besar harapan saya, sekiranya Saudara/i bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi Saudara/i sebagai pelanggan Mie Gacoan di Kota Samarinda. Jawaban Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

I PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi Saudara/i.
2. Isilah jawaban Saudara/i dengan memberikan tanda (•) pada kolom jawaban yang dipilih.
3. pengisian pernyataan dapat diisi menggunakan skala likert, dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

II IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah Anda pernah membeli Mie Gacoan?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda berdomisili di Kota Samarinda?
 - Ya
 - Tidak
3. Berapa kali Anda melakukan pembelian di Mie Gacoan dalam 1 bulan terakhir?
 - 2 - 3 kali
 - 4 – 5 kali
 - Lebih dari 5 kali
4. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
5. Umur
 - 17 – 25 Tahun
 - 26 – 35 Tahun
 - 36 – 40 Tahun
 - 40 Tahun keatas
6. Dari mana Anda mengenal Mie Gacoan?
 - Teman/Keluarga
 - Media Sosial
 - Iklan/Promosi
 - Sudah pernah coba di Kota lain
 - Lainnya : _____
7. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli Mie Gacoan?
 - Harganya yang murah
 - Rasanya yang enak
 - Tempatnya nyaman untuk makan di sana

III KUESIONER

Penetapan Harga (X ₁)		Jawaban			
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Mie Gacoan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan.				
2	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan lebih murah dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya.				
3	Saya membeli Mie Gacoan karena harganya relatif murah.				
4	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya.				

Cita Rasa (X ₂)		Jawaban			
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Bau/aroma dari Mie Gacoan tercium harum saat disajikan.				
2	Varian rasa Mie Gacoan memiliki level kepedasan yang berbeda-beda membuat saya tertarik untuk membelinya.				
3	Ukuran porsi Mie Gacoan membuat saya merasa puas setelah mengonsumsinya.				
4	Wadah makanan yang digunakan Mie Gacoan dalam penyajian selalu bersih.				
5	Tekstur Mie Gacoan terasa konsisten setiap kali saya membelinya.				

Pengalaman Pelanggan (X ₃)		Jawaban			
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Suasana di Mie Gacoan membuat saya merasa nyaman saat menikmati makanan				
2	Pelayanan karyawan Mie Gacoan ramah membuat saya merasa diperlakukan dengan baik.				
3	Pilihan menu Mie Gacoan sangat menarik membuat saya mempunyai keinginan untuk mencobanya.				
4	Saya menjadikan Mie Gacoan salah satu tempat makan favorit saya.				
5	Menurut saya Mie Gacoan menjadi bagian dari gaya hidup anak muda saat ini.				

Pembelian Ulang (Y)		Jawaban			
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya ingin mencoba berbagai varian rasa menu pada Mie Gacoan yang belum pernah saya coba.				
2	Saya percaya bahwa Mie Gacoan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan restoran mie pedas lainnya.				
3	Setelah saya mencoba Mie Gacoan, saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain.				
4	Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan dengan tempat makan serupa lainnya				
5	Saya punya keinginan kuat untuk membeli Mie Gacoan lagi.				

Lampiran 2. Tabulasi Penetapan Harga

Penetapan Harga (X₁)

No	Penetapan Harga				Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	3	4	3	14
5	4	3	4	3	14
6	4	3	3	3	13
7	3	4	4	3	14
8	4	3	4	4	15
9	4	3	3	4	14
10	4	3	4	4	15
11	3	3	4	3	13
12	4	3	3	4	14
13	4	3	4	4	15
14	4	3	3	4	14
15	4	3	3	4	14
16	3	4	4	1	12
17	3	4	3	4	14
18	4	3	4	3	14
19	4	3	4	3	14
20	4	3	4	3	14
21	3	4	3	3	13
22	1	4	3	4	12
23	1	4	3	4	12
24	4	3	4	3	14
25	4	3	4	3	14
26	4	3	4	3	14
27	3	4	3	3	13
28	3	4	3	3	13
29	3	4	3	3	13
30	4	3	4	3	14
31	3	4	3	3	13
32	3	4	3	3	13
33	3	1	4	3	11
34	3	4	4	4	15
35	4	3	4	4	15
36	4	3	3	4	14
37	4	3	4	4	15

No	Penetapan Harga (X ₁)				Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
38	3	3	3	4	13
39	4	3	4	4	15
40	4	4	2	3	13
41	4	4	3	4	15
42	4	4	3	4	15
43	4	3	3	4	14
44	4	3	4	3	14
45	3	3	4	3	13
46	3	4	3	4	14
47	3	4	3	3	13
48	4	4	3	4	15
49	4	4	3	3	14
50	4	2	3	4	13
51	3	3	4	3	13
52	4	3	4	3	14
53	4	3	4	3	14
54	3	4	3	3	13
55	4	3	4	3	14
56	3	4	4	3	14
57	4	3	4	3	14
58	3	4	3	3	13
59	3	4	3	3	13
60	4	3	4	3	14
61	4	3	4	3	14
62	4	3	4	3	14
63	3	3	4	3	13
64	4	3	4	4	15
65	4	3	4	4	15
66	4	3	3	4	14
67	1	3	4	3	11
68	4	3	4	4	15
69	4	3	4	4	15
70	4	3	4	4	15
71	4	3	4	4	15
72	4	3	4	4	15
73	4	3	4	4	15
74	4	4	3	4	15
75	4	4	2	3	13
76	3	4	4	3	14
77	4	4	3	3	14
78	3	4	4	3	14
79	4	4	3	4	15

No	Penetapan Harga (X _i)				Total X _i
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
80	3	3	4	4	14
81	4	4	3	4	15
82	4	4	3	4	15
83	4	3	3	4	14
84	3	2	4	3	12
85	3	3	3	4	13
86	3	3	4	2	12
87	4	4	3	4	15
88	4	2	3	4	13
89	3	4	4	4	15
90	4	3	4	2	13
91	4	4	3	3	14
92	4	3	4	4	15
93	4	3	4	4	15
94	3	4	3	4	14
95	4	3	3	4	14
96	4	3	4	4	15
97	3	4	3	4	14
98	3	4	3	4	14
99	3	4	3	4	14
100	3	3	4	4	14
101	4	3	4	3	14
102	4	3	3	3	13
103	3	4	4	4	15
104	4	3	4	3	14
105	4	3	3	4	14
106	4	4	3	3	14
107	3	4	4	4	15
108	3	4	4	4	15
109	4	4	3	3	14
110	4	3	3	3	13
111	4	4	3	3	14
112	4	4	3	4	15
113	4	3	4	3	14
114	4	4	4	4	16

Lampiran 3. Tabulasi Cita Rasa

Cita Rasa (X₂)

No	Cita Rasa (X ₂)					Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	3	4	3	4	17
2	3	4	4	2	3	16
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	3	17
5	3	4	3	4	3	17
6	3	4	3	4	3	17
7	4	3	4	4	3	18
8	3	4	3	3	4	17
9	3	4	3	4	3	17
10	3	3	4	3	4	17
11	4	3	4	4	3	18
12	3	4	4	3	2	16
13	3	3	4	3	4	17
14	3	4	3	3	4	17
15	3	4	3	3	4	17
16	3	4	3	3	4	17
17	4	4	4	3	4	19
18	4	3	4	3	4	18
19	4	3	4	3	4	18
20	4	3	4	3	4	18
21	4	4	3	4	3	18
22	3	4	3	4	3	17
23	4	3	4	3	4	18
24	4	3	4	3	4	18
25	4	3	4	3	4	18
26	4	3	4	3	4	18
27	4	3	1	4	3	15
28	4	3	3	4	3	17
29	4	3	3	4	3	17
30	4	4	3	4	3	18
31	3	4	3	4	3	17
32	4	3	3	4	3	17
33	4	3	4	3	4	18
34	1	3	4	4	3	15
35	4	3	3	4	3	17
36	3	4	4	3	4	18
37	4	3	4	4	3	18
38	4	3	4	4	3	18
39	4	3	4	3	3	17
40	3	4	3	3	4	17

No	Cita Rasa (X ₂)					Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
41	4	4	4	3	4	19
42	3	4	4	3	4	18
43	3	4	3	4	4	18
44	3	4	3	3	4	17
45	3	4	3	4	3	17
46	3	4	3	1	3	14
47	4	3	3	4	3	17
48	4	3	4	3	4	18
49	4	3	4	3	4	18
50	3	3	4	3	4	17
51	4	4	3	3	4	18
52	4	2	3	4	4	17
53	3	4	3	4	3	17
54	4	3	3	4	3	17
55	3	4	4	3	4	18
56	4	3	4	3	3	17
57	4	4	2	3	4	17
58	3	4	3	3	4	17
59	3	4	3	3	4	17
60	3	3	4	3	4	17
61	4	3	4	3	3	17
62	3	3	4	3	4	17
63	4	3	3	4	3	17
64	3	4	3	3	4	17
65	4	3	4	4	2	17
66	4	4	3	3	4	18
67	3	4	4	3	3	17
68	3	4	3	3	4	17
69	3	4	3	3	4	17
70	2	3	3	4	4	16
71	3	4	3	1	3	14
72	3	4	3	4	4	18
73	3	4	4	3	3	17
74	4	3	3	4	3	17
75	3	4	3	3	4	17
76	4	3	3	4	3	17
77	4	3	4	4	3	18
78	4	3	3	4	3	17
79	3	2	4	4	3	16
80	3	4	4	3	3	17
81	4	4	4	3	4	19
82	3	4	4	3	4	18

No	Cita Rasa (X ₂)					Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
83	3	3	4	3	4	17
84	3	4	4	3	4	18
85	3	4	4	3	4	18
86	4	3	4	4	4	19
87	4	4	3	2	3	16
88	4	4	3	3	4	18
89	3	3	3	4	4	17
90	4	3	4	4	4	19
91	3	4	4	2	3	16
92	4	4	3	4	3	18
93	4	4	4	4	3	19
94	3	4	3	3	4	17
95	3	3	4	2	4	16
96	4	4	2	3	4	17
97	4	4	3	4	3	18
98	3	3	4	3	3	16
99	3	4	3	3	1	14
10	3	3	4	4	3	17
101	4	3	1	3	3	14
102	4	3	3	4	3	17
103	4	3	4	4	4	19
104	4	3	3	3	2	15
105	3	3	4	4	3	17
106	2	3	3	4	4	16
107	1	3	4	3	3	14
108	2	3	3	3	4	15
109	1	4	3	3	4	15
110	1	3	4	4	3	15
111	2	4	3	4	4	17
112	2	4	3	4	4	17
113	1	3	3	4	4	15
114	1	4	3	4	4	16

Lampiran 4. Tabulasi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan (X₃)

No	Pengalaman Pelanggan (X ₃)					Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	3	3	18
2	2	3	3	3	3	14
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	3	17
5	3	4	3	4	3	17
6	4	3	4	3	3	17
7	4	3	4	4	3	18
8	4	4	3	4	3	18
9	4	3	4	3	3	17
10	4	3	3	4	3	17
11	3	3	4	3	4	17
12	4	3	3	4	3	17
13	3	4	3	3	4	17
14	4	3	4	3	3	17
15	3	4	4	3	4	18
16	4	3	4	3	4	18
17	4	3	4	3	4	18
18	4	3	4	3	4	18
19	4	3	4	2	4	17
20	4	3	4	3	4	18
21	4	3	4	3	4	18
22	4	3	4	3	4	18
23	4	3	4	3	4	18
24	3	1	4	3	4	15
25	4	3	4	3	4	18
26	4	3	4	3	4	18
27	4	3	3	4	3	17
28	4	3	3	4	4	18
29	4	3	4	3	4	18
30	4	3	4	3	3	17
31	3	4	3	4	3	17
32	4	3	4	3	4	18
33	3	3	4	3	4	17
34	3	4	3	4	4	18
35	3	4	3	3	4	17
36	4	4	3	4	3	18
37	3	3	4	4	4	18
38	3	4	3	3	4	17
39	4	4	3	4	3	18
40	4	3	3	3	4	17

No	Pengalaman Pelanggan (X ₃)					Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
41	3	3	4	3	4	17
42	4	3	4	1	3	15
43	4	4	3	4	3	18
44	3	4	3	4	3	17
45	4	3	3	4	3	17
46	4	3	4	3	4	18
47	4	3	3	4	4	18
48	4	3	3	4	3	17
49	4	3	4	3	2	16
50	4	3	4	3	3	17
51	4	2	4	3	4	17
52	3	3	3	4	3	16
53	3	4	3	3	4	17
54	4	3	4	4	3	18
55	4	4	3	4	3	18
56	4	3	3	4	3	17
57	4	4	3	3	4	18
58	3	4	3	3	4	17
59	3	4	3	3	4	17
60	4	4	2	4	3	17
61	4	4	3	3	4	18
62	4	3	4	3	4	18
63	4	3	3	4	3	17
64	4	3	4	4	3	18
65	3	4	3	3	4	17
66	4	3	4	4	3	18
67	4	3	4	4	3	18
68	4	3	4	4	3	18
69	4	3	4	4	3	18
70	4	3	4	4	3	18
71	4	3	4	4	3	18
72	4	3	4	4	3	18
73	4	3	4	4	3	18
74	4	3	3	4	3	17
75	3	3	4	4	3	17
76	3	4	3	4	4	18
77	3	1	3	4	3	14
78	4	4	3	4	4	19
79	4	4	3	4	3	18
80	4	3	4	3	3	17
81	4	3	4	4	2	17
82	3	3	4	3	4	17

No	Pengalaman Pelanggan (X ₃)					Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
83	3	3	4	3	4	17
84	3	3	4	4	3	17
85	4	3	3	3	4	17
86	3	4	4	4	3	18
87	3	3	3	4	4	17
88	3	2	3	3	4	15
89	3	4	3	3	4	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	2	3	4	17
92	4	4	3	3	4	18
93	3	4	3	4	4	18
94	4	3	4	3	4	18
95	4	4	3	3	4	18
96	4	3	1	4	4	16
97	4	4	4	3	3	18
98	2	3	3	4	3	15
99	4	3	4	3	3	17
100	4	4	4	3	3	18
101	4	4	2	3	3	16
102	4	3	3	4	4	18
103	1	3	3	4	4	15
104	1	3	3	4	3	14
105	1	3	4	4	4	16
106	1	4	3	4	4	16
107	2	3	3	4	3	15
108	1	4	3	3	4	15
109	2	4	4	4	3	17
110	2	4	3	4	4	17
111	2	3	4	3	4	16
112	2	4	4	3	3	16
113	3	3	3	3	3	15
114	4	4	4	4	4	20

Lampiran 5. Tabulasi Pembelian Ulang

Pembelian Ulang (Y)

No	Pembelian Ulang (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	3	3	18
2	4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	4	17
5	4	3	3	4	3	17
6	4	3	4	3	4	18
7	4	3	4	3	3	17
8	3	4	3	1	3	14
9	4	3	3	4	3	17
10	4	3	4	4	3	18
11	3	3	4	3	4	17
12	4	3	4	4	3	18
13	4	4	3	4	3	18
14	4	3	3	4	4	18
15	3	4	4	3	4	18
16	4	3	3	4	3	17
17	4	3	4	3	4	18
18	4	3	4	3	4	18
19	3	4	3	4	3	17
20	4	3	4	3	4	18
21	4	3	4	3	4	18
22	4	3	4	3	4	18
23	4	3	4	3	4	18
24	4	3	4	3	4	18
25	4	3	4	3	4	18
26	4	3	4	3	4	18
27	4	3	4	4	3	18
28	4	3	4	3	3	17
29	4	3	3	4	3	17
30	2	4	3	4	3	16
31	4	3	4	3	4	18
32	4	3	4	3	3	17
33	4	4	3	4	3	18
34	4	3	4	4	3	18
35	4	3	4	4	3	18
36	4	4	4	3	4	19
37	3	4	3	4	4	18
38	4	4	2	4	3	17
39	4	4	4	3	3	18
40	3	4	3	4	4	18

No	Pembelian Ulang (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
41	3	4	3	3	4	17
42	3	4	3	3	4	17
43	3	3	4	4	3	17
44	4	3	3	4	3	17
45	4	3	3	4	3	17
46	4	3	4	3	4	18
47	4	3	4	3	3	17
48	4	3	4	3	4	18
49	4	3	4	3	4	18
50	4	3	4	3	3	17
51	3	3	4	3	4	17
52	3	3	4	3	4	17
53	3	4	3	3	4	17
54	4	3	3	4	3	17
55	4	2	4	3	4	17
56	4	3	3	4	3	17
57	4	3	3	4	3	17
58	4	3	4	3	4	18
59	3	4	3	3	4	17
60	3	3	4	3	4	17
61	3	4	3	3	4	17
62	3	3	4	3	1	14
63	4	3	3	4	3	17
64	3	4	3	3	4	17
65	4	3	4	4	3	18
66	3	4	3	3	4	17
67	3	4	3	3	4	17
68	3	4	3	4	4	18
69	1	3	4	3	4	15
70	3	4	3	3	4	17
71	4	3	4	4	3	18
72	4	3	4	4	3	18
73	3	4	4	3	4	18
74	4	4	3	3	4	18
75	4	3	4	4	3	18
76	3	3	4	3	3	16
77	4	4	3	4	3	18
78	3	4	3	3	4	17
79	3	4	3	4	4	18
79	4	3	4	4	3	18
80	3	4	3	3	4	17
81	3	4	3	3	4	17

No	Pembelian Ulang (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
82	4	3	4	4	3	18
83	4	3	2	4	4	17
84	4	3	4	4	3	18
85	4	3	4	3	4	18
86	3	4	3	4	3	17
87	3	2	4	3	4	16
88	4	4	3	4	4	19
89	3	4	4	4	3	18
90	4	3	4	4	3	18
91	4	4	3	3	4	18
92	4	2	3	3	4	16
93	4	3	4	4	4	19
94	3	3	4	3	4	17
95	4	3	4	2	3	16
96	4	3	3	4	4	18
97	4	3	3	3	3	16
98	3	4	4	3	3	17
99	3	4	3	3	3	16
100	3	4	4	2	3	16
101	3	4	3	3	3	16
102	4	4	3	4	4	19
103	4	3	4	4	4	19
104	3	1	3	4	2	13
105	4	1	3	4	2	14
106	4	2	3	4	2	15
107	4	1	4	4	2	15
108	2	4	3	3	2	14
109	3	1	3	4	1	12
110	3	1	3	4	2	13
111	4	2	4	4	2	16
112	3	1	4	4	2	14
113	4	4	4	3	4	19
114	4	4	4	4	4	20

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas Penetapan Harga (X₁)

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Penetapan Harga (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.260**	.496**	.523**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.260**	1	.188*	.254**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.005		.045	.006	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.496**	.188*	1	.321**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.523**	.254**	.321**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.792**	.613**	.713**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.667	4

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Cita Rasa (X₂)

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Cita Rasa (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.459**	.525**	.553**	.285**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.459**	1	.301**	.287**	.493**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.525**	.301**	1	.345**	.378**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	.553**	.287**	.345**	1	.142	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.130	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.5	Pearson Correlation	.285**	.493**	.378**	.142	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.130		.000
	N	114	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.714**	.718**	.669**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.751	5

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X₃)

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X₃)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.594**	.668**	.595**	.447**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	.594**	1	.454**	.624**	.565**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	.668**	.454**	1	.451**	.511**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	.595**	.624**	.451**	1	.405**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.5	Pearson Correlation	.447**	.565**	.511**	.405**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.818**	.779**	.783**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	5

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Pembelian Ulang (Y)

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Pembelian Ulang (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.383**	.688**	.594**	.619**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y2	Pearson Correlation	.383**	1	.342**	.398**	.621**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y3	Pearson Correlation	.688**	.342**	1	.397**	.621**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y4	Pearson Correlation	.594**	.398**	.397**	1	.327**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y5	Pearson Correlation	.619**	.621**	.621**	.327**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.850**	.705**	.785**	.711**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	5

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		114	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.07153588	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.071	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.177	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.167
		Upper Bound	.187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.549	1.841

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.231	3	158.744	46.853	.000 ^b
	Residual	372.690	110	3.388		
	Total	848.921	113			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.766	1.303		1.355	.178		
	TOTAL_X1	.401	.099	.316	4.050	.000	.656	1.524
	TOTAL_X2	.326	.098	.311	3.319	.001	.454	2.202
	TOTAL_X3	.244	.092	.249	2.655	.009	.455	2.199

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	.012	.97887

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.183	3	1.394	1.455	.231 ^b
	Residual	105.400	110	.958		
	Total	109.583	113			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.814	.693		2.618	.010
	TOTAL_X1	-.093	.053	-.203	-1.759	.081
	TOTAL_X2	.080	.052	.213	1.537	.127
	TOTAL_X3	-.021	.049	-.061	-.437	.663

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 13. Hasil Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas Penetapan Harga (X₁)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TOTAL_Y * TOTAL_X1	114	100,0%	0	0,0%	114	100,0%

Report

TOTAL_Y	TOTAL_X1		
	Mean	N	Std. Deviation
11	17.50	2	.707
12	17.60	5	.548
13	17.38	24	1.135
14	16.85	48	1.399
15	17.19	31	1.424
16	19.25	4	.957
Total	17.18	114	1.367

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
TOTAL_Y * TOTAL_X1	Between Groups	(Combined)	24.239	5	4.848	2.801	.020
		Linearity	.351	1	.351	.203	.653
		Deviation from Linearity	23.888	4	5.972	3.451	.011
	Within Groups	186.893	108	1.730			
	Total	211.132	113				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X1	.041	.002	.339	.115

Hasil Uji Linearitas Cita Rasa (X₂)

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TOTAL_Y* TOTAL_X2	114	100,0%	0	0,0%	114	100,0%

Report

TOTAL_Y

TOTAL_X2	Mean	N	Std. Deviation
14	16.40	5	1.673
15	16.43	7	1.902
16	17.20	10	2.044
17	17.02	55	1.312
18	17.52	29	.688
19	17.67	6	1.033
20	20.00	2	.000
Total	17.18	114	1.367

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	Between	(Combined)	29.061	6	4.843	2.846	.013
TOTAL_X2	Groups	Linearity	19.377	1	19.377	11.387	.001
		Deviation from Linearity	9.684	5	1.937	1.138	.345
	Within Groups		182.071	107	1.702		
	Total		211.132	113			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X2	.303	.092	.371	.138

Hasil Uji Linearitas Pengalaman Pelanggan (X₃)

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TOTAL_Y * TOTAL_X3	114	100,00%	0	0,00%	114	100,00%

Report

TOTAL_Y	Mean	N	Std. Deviation
TOTAL_X3			
14	16.67	3	3.215
15	17.25	8	1.909
16	16.00	8	1.604
17	17.20	44	1.212
18	17.26	47	1.093
19	17.00	1	.
20	19.33	3	1.155
Total	17.18	114	1.367

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	Between	(Combined)	26.203	6	4.367	2.527	.025
TOTAL_X3	Groups	Linearity	8.979	1	8.979	5.196	.025
		Deviation from Linearity	17.224	5	3.445	1.993	.085
	Within Groups		184.929	107	1.728		
	Total		211.132	113			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X3	.206	.043	.352	.124

Lampiran 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.766	1.303		1.355	.178
	TOTAL_X1	.401	.099	.316	4.050	.000
	TOTAL_X2	.326	.098	.311	3.319	.001
	TOTAL_X3	.244	.092	.249	2.655	.009

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) & Determinasi (R²)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.549	1.841

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Lampiran 16. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.231	3	158.744	46.853	.000 ^b
	Residual	372.690	110	3.388		
	Total	848.921	113			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Lampiran 17. Hasil Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.766	1.303		1.355	.178
	TOTAL_X1	.401	.099	.316	4.050	.000
	TOTAL_X2	.326	.098	.311	3.319	.001
	TOTAL_X3	.244	.092	.249	2.655	.009

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 18. Distribusi R Tabel

Tabel r untuk df = 101 – 114

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016

Lampiran 19. Distribusi T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –114)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326

Lampiran 20. Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F 91 – 114

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

