

PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN

Siti Jamiatur Rohmah

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: rohmah.sitijamiatur25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food quality*, harga dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *food quality*, harga dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang di mie ayam Miendo di Jalan Veteran secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen mie ayam Miendo di Jalan Veteran yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuisioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis linier berganda (skala likers). Data dianalisis dengan bantuan program *SPSS Release 25 for Windows*.

Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa *food quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil hipotesis yang kedua bahwa harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil pembuktian hipotesis yang ketiga bahwa *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil hipotesis yang keempat *food quality* dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran.

Kata kunci: *Food Quality*, Harga, *Word of Mouth*, Niat Beli Ulang.

Abstract

This study aims to determine the effect of food quality, price and word of mouth on repurchase intentions on Miendo chicken noodles on Jalan Veteran. The problem raised in this study aims to determine how much influence food quality, price, and word of mouth have on repurchase intentions at Miendo chicken noodles on Jalan Veteran partially or simultaneously. The sample data taken in this study were Miendo chicken noodle consumers on Jalan Veteran, totaling 100 as respondents. Instrument or The data collection tool in this study was using a questionnaire/questionnaire. The data analysis tool used in this research is using multiple linear regression. Data analysis techniques used include analysis of qualitative and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis (Likert scale). The data were analyzed with the help of SPSS Release 25 for Windows.

The results of proving the first hypothesis that food quality partially has a significant effect on repurchase intentions. The result of the second hypothesis is that the price partially does not have a significant effect on repurchase intention. The result of proving the third hypothesis that word of mouth partially has a significant effect on repurchase intention. The results of the fourth hypothesis that food quality and word of mouth simultaneously have a significant effect on repurchase intentions while price has a negative and insignificant effect on repurchase intentions of Miendo chicken noodles on Jalan Veteran.

Keywords: *Food Quality, Price, Word Of Mouth, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia kuliner khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang mencoba berkecimpung di dunia kuliner dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru dalam produknya. Perilaku masyarakat yang gemar melakukan wisata kuliner dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya aneka jajanan kuliner yang beraneka ragam salah satunya adalah warung. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup orang-orang yang memang gemar menjelajah aneka tempat kuliner yang dijadikan sarana untuk bersosialisasi dan berkumpul bersama rekan.

Bisnis kuliner warung makan mampu dikembangkan dengan membuka cabang di beberapa lokasi berbeda

meski masih dalam satu kota. Apabila dikelola dengan strategi yang sudah dipersiapkan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan atau pengelolanya. Berbagai macam strategi yang digunakan pun diperhitungkan dengan menyesuaikan kondisi lingkungan yang ada. Selain itu, tujuan mendirikan usaha juga berperan dalam menentukan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya diantara pesaing yang ada. Dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek, sehingga pentingnya pelaku usaha memiliki strategi untuk tetap berdaya saing.

Mobilitas masyarakat yang cukup tinggi kerap kali menjadi alasan untuk mendapatkan fasilitas-fasilitas yang sesuai keinginan, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha. Dalam memenuhi keinginan

PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN

konsumen agar mendapatkan posisi dihati konsumen sehingga konsumen tidak hanya satu atau dua kali berkunjung, tetapi sebagai pelanggan tetap. Tantangan tersebut akan menjadi buah pikir merancang strategi-strategi menciptakan keunggulan-keunggulan agar lebih bersaing untuk mencapai target. Seperti dipaparkan Philip Kotler (2012:312), “Strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin”. Artinya bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Mie ayam Miendo sebagai salah satu pedagang kaki lima yang mempertahankan produknya dan konsisten terhadap pengelolaan usahanya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi menjaga hubungan baik dengan konsumen. Mie Ayam Miendo tersebut tidak terlepas dari persaingan ketat dengan pedagang kaki lima lainnya.

Sebagai pedagang mie ayam harus tetap menjaga kualitas makanan karena akan menjadi ciri khas dari produk mie ayamnya. Setiap satu porsi mie ayam harus menyajikan warna,penampilan, bentuk, aroma, tingkat kematangan dan rasa yang sama dengan porsi yang lainnya. Hal ini harus dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan niat beli ulang pelanggan. Harga dan *word of mouth* juga diperlukan oleh pedagang untuk menarik perhatian konsumen dan niat beli konsumen. Maka dari itu pedagang berlomba-lomba dalam menarik konsumen. Pengusaha kuliner harus memiliki kepekaan membaca situasi dari kondisi konsumennya agar motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang juga tinggi. Para pengusaha berkompetisi untuk mendapatkan keuntungan ,baik keuntungan berupa omset yang besar setiap bulannya maupun keuntungan non materiil berupa loyalitas konsumen yang selalu terjaga. Loyalitas konsumen merupakan keuntungan terbesar bagi para pedagang. Jadi tidak mengherankan bila loyalitas tersebut dijadikan target utama dalam berbisnis. Karena dengan terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi maka niat beli ulang konsumen pun akan tinggi (*bisnisukm.com,2011*).

Menurut Hellier (2003) niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk diperusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Sedangkan menurut Anoraga (2000) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan niat yang akan dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan.*Food Quality* di mie ayam Miendo selalu ditingkatkan dengan meningkatkan rasa, penampilan dan inovasi Kemudian dalam hal harga mie ayam Miendo menjual dengan sebisa mungkin terjangkau untuk kalangan dari kelas menengah dan bawah dengan kualitas produk yang sama supaya konsumen tidak kecewa karena harga yang terkadang

sangat mahal dan tidak terjangkau. Kemudian mengenai *word of mouth* di mie ayam Miendo mengutamakan strategis seperti mendorong dan merekomendasikan dari orang yang sudah dikenal. Dengan adanya *food quality*, harga dan *word of mouth* menjadikan masyarakat puas terhadap pelayanan yang disediakan di mie ayam Miendo.

Dari latar belakang diatas kenapa peneliti memilih meneliti di Mie Ayam Miendo karena Mie Ayam Miendo terbilang paling ramai di Jalan Veteran, karyawan yang ramah, dan terkenalnya nama Miendo dikalangan masyarakat sekitar, membuat peneliti tertarik meneliti di mie ayam Miendo Penulis tertarik mengambil judul “**PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN**”.

RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dijabarkan, salah satu fenomena positif yang dihadapi oleh Mie Ayam Miendo adalah kenaikan volume penjualan. Fenomena yang perlu diperhatikan Mie Ayam Miendo menganalisis untuk bisa memahami strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli ulang antara lain kualitas makanan yang baik, harga yang baik, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran. Berdasarkan Fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *food quality*, harga dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang pada Mie Ayam Miendo di Jalan Veteran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran?
4. Apakah *Food Quality*, Harga, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran?

KAJIAN TEORI

Niat Beli Ulang

Menurut Hellier (2003) niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Sedangkan menurut Anoraga (2000) niat beli ulang merupakan suatu proses pengambilan niat yang akan dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Food Quality

PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN

Food quality (kualitas makanan) didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan. Kualitas makanan menurut Peri (2006) dalam Winarjo dan Japariato (2017:1) menyatakan bahwa memberikan kualitas makanan yang sesuai harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penilaian pelanggan dimulai dari saat pelanggan mencicipi makanan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Kotler (2003) dalam Suhartanto (2018:12) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi daripada yang diinginkan pelanggan. Kualitas makanan dalam hal ini diambil dari istilah *food quality* yang mencakup makanan dan minuman, Menurut Potter dan Hotchkiss (2012:1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang diterima oleh konsumen seperti warna, penampilan, porsi dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Sedangkan, menurut Essinger dan Whyllie (2003) membagi produk, khususnya masakan dan makanan, dalam beberapa indikator adalah sebagai berikut: Kualitas dalam hal rasa, Kuantitas atau porsi, Variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan, Higienitas atau kebersihan, Inovasi.

Harga

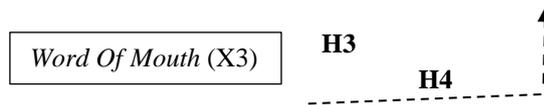
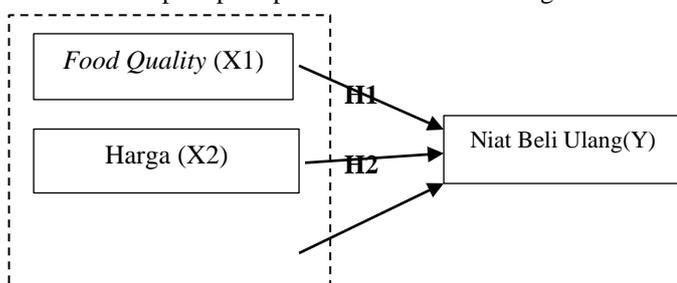
Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa, Kotler dan Amstrong dalam (Iqbal Krisdayanto, 2018). Indikator Harga menurut Kotler dalam (Iqbal Krisdayanto, 2018) adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, Keterjangkauan Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga.

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2009:520). *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2009:520) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya, adapun indikatornya meliputi: Membicarakan, Merekomendasikan, Mendorong.

METODE EMPIRIS

Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie ayam Miendo yang ada di jalan Veteran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

1. Kuesioner

Data diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap subjek penelitian melalui pembagian kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tentang peranan *food quality*, harga dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di jalan Veteran sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data untuk menunjang keabsahan penelitian berupa literature, artikel, serta bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas.

Teknik analisis data menunjukkan sejumlah data yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang karakteristik responden atau sifat-sifat data dan menjawab permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya non statistik (Sugiyono, 2010).

2. Analisis Statistika

Analisis statistika berfungsi untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan metode-metode statistik (Sugiyono: 2010). Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi statistik komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution for windows*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel *Food Quality*

PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga lima item butir pernyataan variabel kompensasi pada kuesioner adalah valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Status
1	Butir 1	0,1966	0,774	Valid
2	Butir 2	0,1966	0,801	Valid
3	Butir 3	0,1966	0,820	Valid
4	Butir 4	0,1966	0,818	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga empat item butir pernyataan variabel lingkungan kerja non fisik pada kuesioner adalah valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

No	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Status
1	Butir 1	0,1966	0,770	Valid
2	Butir 2	0,1966	0,928	Valid
3	Butir 3	0,1966	0,873	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga tiga item butir pernyataan variabel semangat kerja pada kuesioner adalah valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang

No	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Status
1	Butir 1	0,1966	0,788	Valid
2	Butir 2	0,1966	0,759	Valid
3	Butir 3	0,1966	0,824	Valid

Sumber:
Data
Primer

Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga tiga item butir pernyataan variabel kinerja pada kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang digunakan dengan menggunakan bantuan SPSS for windows:

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	r kritis	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
----	----------	-------------	-------------------------	------------

No	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Status
1	Butir 1	0,1966	0,762	Valid
2	Butir 2	0,1966	0,885	Valid
3	Butir 3	0,1966	0,864	Valid
4	Butir 4	0,1966	0,713	Valid
5	Butir 5	0,1966	0,720	Valid

1	Food Quality	0,60	0,850	Reliabel
2	Harga	0,60	0,815	Reliabel
3	Word Of Mouth	0,60	0,821	Reliabel
4	Niat Beli Ulang	0,60	0,693	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa kuesioner untuk seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dilihat dari hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang bernilai lebih dari r kritis (0,60). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *food quality* sebesar 0,850, variabel Harga sebesar 0,815, variabel *word of mouth* sebesar 0,821 dan variabel niat beli ulang sebesar 0,693.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain didalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1).

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	<i>Collinierity Statistic</i>	
		Tolerance	VIF
1	Food Quality (X1)	0,534	1,842
2	Harga(X2)	0,404	2,476
3	Word Of Mouth (X3)	0,473	2,116

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

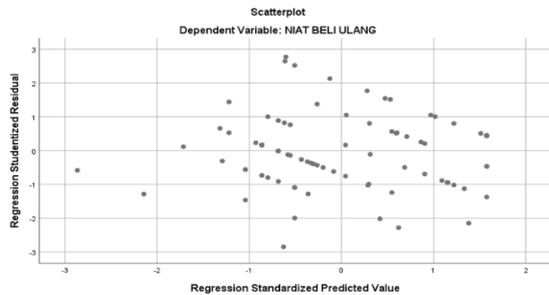
Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa *Collinierity Statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas

PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN



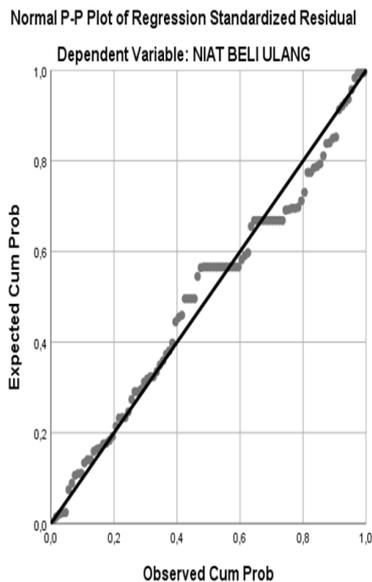
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Gambar 1, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial variabel bebas (*food quality*, *Harga* dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel terikat (Niat Beli Ulang) dengan

tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Penentuan t_{tabel} untuk persamaan dengan rumus $df = n-k (100-3=97)$, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.
Hasil Uji t**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,721	,978		,737	,463
<i>Food Quality</i>	,197	,069	,280	2,866	,005
Harga	,072	,104	,078	,689	,493
<i>Word Of Mouth</i>	,475	,113	,442	4,211	,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel 7 menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- H1 *Food Quality* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang
Probabilitas signifikan variabel *food quality* (x_1) $0,005 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $2,866 > 1,985$ yang berarti variabel *food quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau Niat Beli Ulang Pada Mie Ayam Miendo di Jalan Veteran
- H2 Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang
Probabilitas signifikan variabel Harga (X_2) $0,493 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $0,689 > 1,985$ yang berarti variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel (Y) atau Niat Beli Ulang Pada Mie Ayam Miendo di Jalan Veteran.
- H3 *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang
Probabilitas signifikan variabel *word of mouth* (x_3) $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $4,211 > 1,985$ yang berarti variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau niat beli ulang pada mie ayam Miendo di jalan Veteran.

UJI F (Uji Simultan)

Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel *food quality* (X_1), lingkungan harga (X_2), *word of mouth* (X_3) terhadap variabel niat beli ulang(Y).

**Tabel 8.
Hasil Uji F**

PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.079	3	40.363	32.128	.000 ^b
Residual	120.613	96	1.256		
Total	241.710	99			

a. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG
b. Predictors: (Constant), WOM, FOOD QUALITY, HARGA

Berdasarkan tabel 8, diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 32.128 dengan sidgifikasi $0,000 < 0,05$ dan lebih kecil dari $a = 0,05$ dan F hitung sebesar $32.128 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama *food quality*, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel independen. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

**Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.485	1.12089

a. Predictors: (Constant), FOOD QUALITY(X1), HARGA(X2), WOM(X3)
b. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG(Y1)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa pada kolom R Square diperoleh nilai sebesar 0,501 atau 50,1%. Artinya variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *food quality*, harga dan *word of mouth* sedangkan sebesar 49,9% (100% - 50,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan rumus

**Tabel 10.
Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	.721	.978	.737	.463
TOT_X1	.197	.069	.28066	.005
TOT_X2	.072	.104	.0789	.493
TOT_X3	.475	.113	.44211	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

$$Y = 0,721 + 0,197 X_1 + 0,072 X_2 + 0,475 X_3$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 0,721
 Nilai konstanta merupakan nilai tetap artinya jika tidak ada penambahan pada variabel *food quality* (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3) maka nilai niat beli ulang 0,721
- b. Variabel Independent
 1. $b_1 = 0,197$
 Koefisien regresi X1 sebesar 0,197 artinya bahwa setiap tambahan satu satuan kompensasi akan meningkatkan niat beli ulang 0,197 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Ini berarti *food quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran.
 2. $b_2 = 0,072$
 Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,072 artinya bahwa setiap tambahan satu satuan harga akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,072 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran.
 3. $b_3 = 0,475$
 Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,475 artinya bahwa setiap tambahan satu satuan *word of mouth* akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,475 dengan asumsi variabel lain adalah tetap.

PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN

Artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Mie ayam Miendo di Jalan Veteran.

PEMBAHASAAN

Pengaruh *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap niat beli ulang. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan hasil uji t sebesar $2,866 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Besarnya pengaruh *food quality* terhadap niat beli ulang sebesar 0.197 atau 19,7%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Amadea Rahma Pambudi (2019) yang mengemukakan bahwa *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat niat beli ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *food quality* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di jalan Veteran. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi “*food quality* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada mie ayam Miendo di jalan Veteran” dinyatakan diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa harga tidak ada pengaruh terhadap niat beli ulang dengan hasil uji t sebesar $0,689 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,493 > 0,05$. Besarnya pengaruh harga terhadap niat beli ulang sebesar 0.072 atau 0,72%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariman Syaleh (2017) yang mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat niat beli ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap niat beli pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di jalan Veteran” dinyatakan ditolak.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli ulang. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan hasil uji t sebesar $4,211 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli ulang sebesar 0.475 atau 47,5%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenny Anggarda Paramita (2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis ketiga yang berbunyi “*word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran” dinyatakan diterima.

Pengaruh *Food Quality*, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh sebesar 54,637 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabel *food quality* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran. Sedangkan Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang mie ayam Miendo di Jalan Veteran

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *food quality*, harga dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Food Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Mie ayam Miendo di Jalan Veteran. Artinya peran *food quality* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mie ayam Miendo di Jalan Veteran, dibuktikannya hasil diatas, bahwa *food quality* yang baik akan berdampak terhadap niat beli ulang pada Mie ayam Miendo di Jalan Veteran, begitu juga sebaliknya *food quality* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat niat beli ulang pada Mie ayam Miendo di Jalan Veteran.
2. Harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada Mie Ayam Miendo di Jalan Veteran. Artinya peran harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Mie ayam Miendo di Jalan Veteran, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa harga yang baik akan berdampak terhadap niat beli ulang pada Mie ayam Miendo di Jalan Veteran, begitu juga sebaliknya harga yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran.
3. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di Jalan Veteran. Artinya peran *word of mouth* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mie ayam Miendo di jalan Veteran, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *word of mouth* yang baik akan berdampak terhadap niat beli ulang pada Mie Ayam Miendo Di Jalan Veteran, begitu juga sebaliknya *word of mouth* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat *word of mouth* pada Mie ayam Miendo di Jalan Veteran.
4. Berdasarkan hasil analisis variabel *food quality*, dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang di Mie ayam Miendo di Jalan Veteran. Dan hasil analisis variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan

PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN

terhadap niat beli ulang. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap niat beli ulang pada penelitian ini yaitu variabel *word of mouth*, variabel yang berpengaruh kedua yaitu *food quality* dan variabel yang berpengaruh paling kecil yaitu harga.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada sampel dilingkungan Mie ayam Miendo di Kebumen, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan.
2. Responden tidak mengerti mengenai masalah yang sedang diteliti, sehingga membuat data yang diperoleh kurang baik, peneliti menyarankan, untuk penelitian selanjutnya, maka sebaiknya peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai apa yang hendak ditelitinya terlebih dahulu mengenai apa yang hendak ditelitinya terlebih dahulu, agar responden mengerti dan bisa menjawab dengan sebaik baiknya.
3. Penggunaan bahasa dalam instrumen butir-butir pertanyaan yang kurang mampu dimengerti oleh para responden. Peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya agar memperhatikan penggunaan tata bahasa yang mudah dimengerti oleh para responden.
4. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, sehingga untuk lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang seperti promosi, kualitas produk dan lain-lain.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pemilik yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian *food quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat *food quality* maka akan meningkatkan niat beli ulang. Perlu mengadakan evaluasi secara rutin sebagai pedoman dalam pembuatan dan penyajian mie ayam Miendo untuk mempertahankan niat beli ulang pada mie ayam Miendo di jalan Veteran. Adapun beberapa saran yang dapat dievaluasi untuk mie ayam Miendo di Jalan Veteran adalah menjaga kualitas dalam hal rasa, menjaga kuantitas atau porsi yang sama pada setiap porsi mie ayam di Miendo, dan kebersihan yang selalu diterapkan pada karyawan mie ayam Miendo di Jalan Veteran.
2. Berdasarkan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, semakin baik *word of mouth* maka akan semakin tinggi niat beli ulang. Sesuai indikator *word of mouth* pemilik dan karyawan mie ayam miendo harus menjaga sikap dan perilaku terhadap konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Hal ini tentu akan membuat penurunan pada omzet penjualan maka alangkah baiknya harga mie ayam Miendo di Jalan Veteran harus terjangkau untuk semua kalangan.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Variabel *food quality* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang maka hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Septika Novita (2017) yang mengemukakan bahwa *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat niat beli ulang.
2. Variabel harga dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang maka hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rama Joko Darmawan dan Budhi Satrio (2017) yang mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat niat beli ulang.
3. Variabel *word of mouth* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang maka hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rama Joko Darmawan dan Budhi Satrio (2017) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel *food quality*, harga dan *word of mouth* yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang.
5. Berdasarkan dari hasil questioner jawaban responden dan di uji regresi hasil paling dominan atau paling besar mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu variabel *word of mouth* dan hasil paling kecil harga, pihak pemilik mie ayam Miendo di Jalan Veteran disarankan untuk lebih memperhatikan tentang *food quality* karena *food quality* dalam penelitian merupakan hasil yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dibya, A. 2019. Pengaruh persepsi konsumen akan food quality dan service quality terhadap niat beli ulang konsumen RM Legoh.
- Hunggo, W. Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Dan Garansi Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang (Studi

**PENGARUH *FOOD QUALITY*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA
MIE AYAM MIENDO DI JALAN VETERAN**

- Pada Konsumen Lazada Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(3).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: UNDIP.
- . 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Josephine, E. 2019. Pengaruh kepuasan konsumen atas food quality dan harga terhadap niat beli ulang konsumen di Gage-Korean Grill and Cafe.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan jilid 2. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* jilid 3. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, C. H. dan L. K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT Indeks. Jakarta.
- Pambudi, A. R. 2019. Pengaruh Store Layout Dan Food Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dan Customer Satisfaction Pada Ready To Eat Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1-7.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Sari, N. K. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Cafe Sawah Pujon Malang (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tania, C. 2018. Pengaruh persepsi atas food quality terhadap niat beli ulang konsumen: studi penelitian Cafe Tree House Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang: Byumedia.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2000. *Service, Quality and Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta.
- Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. *Service Marketing*, Sixth Edition. Mc Graw Hill. America.