

PENGARUH BRAND DAN LEVEL PEDAS TERHADAP REPEAT ORDER KONSUMEN DI RESTORAN MIE GACOAN PAMEKASAN

Normala Megawati¹, Risca Dwiaryanti², Aang Kunaifi³

¹⁻³Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan, Indonesia

¹normalanegawati@gmail.com, ²risca.zra17@gmail.com, ³angkunaifi@alkhairat.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand dan level pedas terhadap repeat order konsumen di restoran “Mie Gacoan” Pamekasan. Mie Gacoan dikenal luas karena kekuatan merek yang khas dan variasi level kepedasan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan tetap Mie Gacoan di Pamekasan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel brand (X_1) dan level pedas (X_2) terhadap repeat order (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand dan level pedas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan repeat order konsumen. Secara parsial, brand memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan level pedas. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, meskipun sensasi pedas tetap menjadi faktor penentu pengalaman kuliner yang menyenangkan. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang fokus pada penguatan brand sekaligus mempertahankan variasi rasa yang menjadi ciri khas.

Kata kunci: Brand, Level Pedas, Repeat Order, Mie Gacoan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand and spiciness level on consumer repeat orders at the "Mie Gacoan" restaurant in Pamekasan. Mie Gacoan is widely recognized for its strong brand identity and its signature spicy flavor levels that attract customers. The research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are regular customers at Mie Gacoan Pamekasan. Multiple linear regression analysis was employed to determine the simultaneous and partial effects of brand (X_1) and spiciness level (X_2) on repeat order behavior (Y). The results indicate that both brand and spiciness level significantly influence consumer repeat orders. Partially, brand shows a more dominant influence compared to spiciness level. This suggests that a strong brand image plays a crucial role in fostering customer loyalty, although the spicy sensation remains a key element of the dining experience. This research provides strategic implications for culinary business actors in designing marketing strategies focused on brand reinforcement while maintaining the signature taste variety.

Keywords: Brand, Spiciness Level, Repeat Order, Mie Gacoan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menghadirkan kemajuan pesat dalam berbagai sektor usaha, salah satunya di bidang kuliner. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor strategis karena berhubungan langsung dengan kebutuhan pokok manusia, yakni pangan (Rangkuti, 2009). Seiring dengan perubahan selera dan gaya hidup masyarakat, masakan Indonesia menjadi semakin beragam, mulai dari makanan tradisional hingga internasional. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota kecil seperti Pamekasan. Di kota ini, bisnis kuliner berkembang cukup signifikan, salah satunya adalah restoran Mie Gacoan yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat.

Merek atau brand menjadi komponen penting dalam membangun identitas dan daya tarik suatu usaha. Melalui brand, sebuah perusahaan akan dikenal, dinilai, dan dibedakan oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka. Brand mencakup nama, simbol, desain, serta makna yang terkandung di dalamnya (Rangkuti, 2009). Dalam konteks ini, brand memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Meisy Widya Al Jannah (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan di Majapahit.

Repeat order atau pembelian ulang merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen. Pembelian ulang menunjukkan adanya kepuasan konsumen dan penerimaan atas produk yang ditawarkan (Nurhayati & Murti, 2012). Konsumen yang puas cenderung untuk kembali membeli, yang berarti adanya hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Hal ini diperkuat oleh temuan Zulkarnain dan Abdul (n.d.) yang menyatakan bahwa kualitas produk, lingkungan layanan (servicescape), dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Keputusan konsumen untuk melakukan repeat order juga dapat dipengaruhi oleh aspek seperti brand trust (kepercayaan terhadap merek). Dalam hal ini, penelitian Yunida, Nuryadin, dan Juliyanti (2020) menemukan bahwa brand trust berperan penting dalam mendorong pembelian ulang produk Herbalife. Demikian pula, penelitian oleh Suwangsih (2022) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan repeat order terhadap produk minuman Nyuzuu di Sidoarjo.

Dalam konteks makanan pedas, preferensi konsumen terhadap level kepedasan juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi repeat order. Mie Gacoan menjadi salah satu restoran yang menawarkan variasi level kepedasan dan cita rasa khas yang digemari oleh konsumen, terutama generasi muda (Kunaifi & Qomariyah, 2021). Tingkat kepedasan yang bervariasi ini menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen yang memiliki selera berbeda. Seperti dikemukakan oleh Kadir dkk. (2022), variasi menu dan penyesuaian dengan selera pelanggan menjadi salah satu strategi yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Mie Gacoan, sebagai anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi, memiliki daya saing tinggi dalam hal harga dan kualitas. Dengan berbagai cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Jl. Jokotole No. 4 Pamekasan, restoran ini telah menjadi pilihan utama bagi konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh brand dan level pedas terhadap repeat order konsumen di Restoran Mie Gacoan Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh brand dan level pedas terhadap repeat order konsumen di restoran Mie Gacoan Pamekasan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya terkait komunikasi bisnis (Kunaifi & Syam, 2021) dan

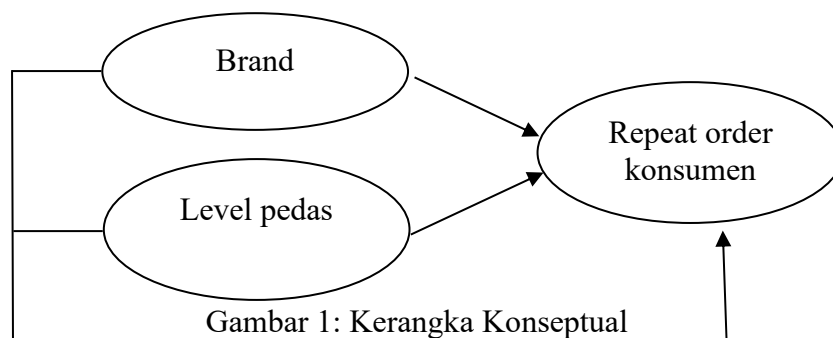
komunitas entrepreneur (Kunaifi dkk., 2024), yang juga menggunakan pendekatan serupa dalam menganalisis perilaku konsumen.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Mie Gacoan Pamekasan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dianggap telah mewakili populasi secara statistik.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert 1 hingga 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel brand, level pedas, dan repeat order. Kuesioner ini telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas sebelum disebarakan kepada responden.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan teknik analisis regresi linear berganda guna menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas (brand dan level pedas) terhadap variabel terikat (repeat order). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk melihat kekuatan hubungan antar item dalam kuesioner, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas minimum nilai reliabilitas yang dapat diterima adalah $> 0,60$.



Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa hipotesis kerja (H_a): Ada pengaruh brand dan level pedas terhadap repeat order konsumen di Restoran Mie Gacoan Pamekasan. Hipotesis nihil (H_o): Tidak ada pengaruh brand dan level pedas terhadap repeat order konsumen di Restoran Mie Gacoan Pamekasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 1 Pengolahan Data Dari 100 Responden

<i>Variabel</i>	<i>Rata-rata</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
<i>Brand</i>	4.21	0.51	3.00	5.00
<i>Level Pedas</i>	4.08	0.56	2.80	5.00
<i>Repeat Order</i>	4.30	0.47	3.00	5.00

Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi positif terhadap brand dan level pedas Mie Gacoan, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pemesanan ulang (*repeat order*).

Hasil penelitian dengan olah data kuisioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. dalam uji validitas isi suatu butir pernyataan atau variabel dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} > 0,284$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item Pernyataan</i>	<i>R hitung</i>	<i>Rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand X1</i>	X1.1	0,697	0,284	Valid
	X1.2	0,614	0,284	Valid
	X1.3	0,609	0,284	Valid
	X1.4	0,678	0,284	Valid
	X1.5	0,613	0,284	Valid
	X1.6	0,616	0,284	Valid
	X1.7	0,610	0,284	Valid
	X1.8	0,606	0,284	Valid
	X1.9	0,606	0,284	Valid
	X1.10	0,623	0,284	Valid
<i>Level Pedas X2</i>	X2.1	0,660	0,284	Valid
	X2.2	0,577	0,284	Valid
	X2.3	0,666	0,284	Valid
	X2.4	0,532	0,284	Valid
	X2.5	0,713	0,284	Valid
	X2.6	0,678	0,284	Valid
	X2.7	0,683	0,284	Valid
	X2.8	0,636	0,284	Valid
	X2.9	0,600	0,284	Valid
	X2.10	0,619	0,284	Valid
<i>Repeat Order Y</i>	Y.1	0,627	0,284	Valid
	Y2	0,708	0,284	Valid
	Y3	0,563	0,284	Valid
	Y4	0,558	0,284	Valid
	Y5	0,665	0,284	Valid
	Y6	0,608	0,284	Valid
	Y7	0,626	0,284	Valid
	Y8	0,647	0,284	Valid
	Y9	0,605	0,284	Valid
	Y10	0,621	0,284	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 27, 2024.

Berdasarkan tabel diatas bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan $0,05 = n-2$, dimana (n) jumlah sampel, jadi $df = 50 - 2 = 48$ adalah 0,284 . Hasil uji validitas butir kuesioner pada tabel

diatas menunjukkan bahwa variabel brand (X1), level pedas (X2), repeat order konsumen (Y) di nyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel $> 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Berikut ini adalah tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
X1	0,826	Reliabel
X2	0,836	Reliabel
Y	0,823	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 27, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka semua indikator dari variabel Brand, Level Pedas dan Repeat Order Konsumen dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Data Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	Sig
1	(Constant)	.606	1.833		.330
	Brand (X1)	.737	.119	.706	6.172
	Level Pedas(X2)	.314	.126	.286	2.497

a. Dependent Variable: Repeat Order Konsumen
Data diolah dengan SPSS 27, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan persamaan regresi berganda , yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 0,606 + 0,737 X_1 + 0,314 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,606. dengan tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara X1, X2 dan Y. Hal ini menunjukkan bahwa dianggap konstan maka nilai Y adalah 0,606.

- b. Nilai koefisien brand (X1) sebesar 0,737 dengan searah, maka hal ini brand berpengaruh positif terhadap repeat order konsumen.
- c. Nilai koefisien level pedas (X2) sebesar 0,314 dengan searah, maka hal ini level pedas berpengaruh positif terhadap repeat order konsumen.

Uji t digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengambilan keputusan.

- 1) Hipotesis diterima jika $t \text{ signifikan} < 0,05$
- 2) Hipotesis ditolak jika $t \text{ signifikan} > 0,05$

**Tabel 5. Hasil Data Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.606	1.833		.330	.743
	Brand (X1)	.737	.119	.706	6.172	.000
	Level Pedas (X2)	.314	.126	.286	2.497	.016

b. Dependent Variable: Repeat Order Konsumen
Sumber: hasil pengolahan data SPSS 27, 2024.

Dilihat dari hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a) Konstan = 0,606 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka repeat order konsumen naik atau terpenuhi.
- b) Brand (X1) = 0,000 menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis signifikan H_a diterima dan H_o ditolak dapat disimpulkan bahwa brand (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat order konsumen (Y).
- c) Level Pedas (X2) = 0,016 menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ maka hipotesis signifikan H_a diterima H_o ditolak dapat disimpulkan bahwa brand (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat order konsumen (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria: Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis ada pengaruh signifikan variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis tidak ada pengaruh signifikan variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Data Uji F (Stimultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.855	2	134.427	3.413	.041 ^b
	Residual	1851.065	47	39.384		
	Total	2119.920	49			

a. Dependent Variable: Repeat Order Konsumen
b. Predictors: (Constant), Level Pedas, Brand

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 27, 2024.

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai sig $0,041 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara stimultan antara variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (brand, level pedas) dapat menjelaskan variabel dependennya. adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.977	.976	2.39477

a. Predictors: (Constant), Level Pedas, Brand
b. Dependent Variable: Repeat Order Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 27, 2024.

Hasil data diatas menunjukkan bahwa nilai R dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,988. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi *Rsquare* adalah 0,977 atau sama dengan 97,7% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel brand (X1), level pedas (X2) secara stimultan berpengaruh terhadap variabel repeat order konsumen (Y) sebesar 97,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 97,7\% = 02,3\%$).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand dan level pedas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repeat order konsumen. Brand Mie Gacoan yang kuat, dengan citra modern dan harga terjangkau, mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Kunaifi & Syam (2021) yang menyebutkan bahwa kekuatan brand dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan intensitas pembelian ulang.

Selain itu, variasi level pedas yang menjadi ciri khas Mie Gacoan ternyata juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen merasa tertarik dan memiliki pengalaman yang berkesan dengan pilihan tingkat kepedasan, sebagaimana didukung oleh penelitian Kunaifi dkk. (2024) yang menekankan pentingnya diferensiasi produk dalam komunitas bisnis kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Mie Gacoan mempertahankan repeat order pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kekuatan brand semata, tetapi juga oleh inovasi produk seperti level pedas yang sesuai dengan selera pasar lokal.

1. Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari, perilaku konsumen sangatlah penting. Perilaku Pelanggan di area ini perlu mengetahui alasan dan apa dampaknya terhadap perubahan perilaku konsumen. Tentu saja kita selalu melakukannya dalam kehidupan sehari-hari. kegiatan proses jual beli, dimanapun dan kapanpun. Tetangga, keluarga, atau teman mungkin menjadi penyebab lingkungan saat ini atau serupa. (Abdillah, 2024) Jika pelanggan menganggap ada sesuatu yang tidak sesuai dengan harga produk atau barang tersebut, maka konsumen dapat menolak pembelian yang direncanakannya.

Pengambilan keputusan, perilaku konsumen merupakan hal yang penting. Setiap Pelanggan mutlak mendasarkan keputusannya pada beberapa faktor, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen saling terkait. dengan masalah mental dan pengaruh luar. dengan pemahaman Pemasar akan mudah menggambarkan perilaku konsumen. bagaimana pilihan dibuat Jika vendor memiliki karakteristik interaksi, pemasaran, atau komunikasi yang efektif dengan pelanggan lain, dan pada saat itu, pelanggan secara alami dapat tertarik dengan barang yang dijual. Namun, jika vendor tidak dapat berkomunikasi secara efektif, hal sebaliknya akan terjadi.

2. Memahami Perilaku Konsumen

Salah satu bagiannya termasuk memahami perilaku konsumen dalam dunia bisnis. Sangat penting bahwa produk atau layanan yang ditawarkan menjangkau audiens yang tepat. dan dapat bersaing di pasar untuk waktu yang lama. Manajer pemasaran juga harus memahami perilaku konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku bisnis dapat memilih strategi pemasaran yang tepat. pelanggan, baik sebelum atau setelah selesainya proses pembelian oleh pelanggan. Bagi pemasar, memahami perilaku pelanggan juga penting. agar pemasar dapat terus memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga semakin banyak masyarakat yang puas dengan pembelannya dan berdampak pada retensi pelanggan.

Mengetahui bagaimana pelanggan bertindak penting bagi bisnis. bukan pekerjaan sederhana. Klien memiliki preferensi dan metode pemilihan yang berbeda untuk membeli sesuatu dari kami, namun tiba-tiba rencana Pembelian juga dibatalkan oleh klien. dagangan itu sangat penting untuk bisnis di dalamnya. memahami klien mereka. (Kunaifi, 2024) Keputusan klien untuk membatalkan Kurangnya kepercayaan dapat mempengaruhi pilihan produk. pelanggan tertarik pada produk perusahaan. Faktor lain seperti pengaruh pribadi, kelompok sosial, kebutuhan untuk melakukan pembelian, persepsi, dan sikap serta pemikiran mereka tentang pengetahuan pelanggan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Riset perilaku pelanggan juga mencakup penelitian karakteristik pelanggan.

3. Jenis Perilaku konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antar konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional: Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan, produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen, konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik, konsumen

membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen (Chowdhury dkk., 2024).

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional: Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik, konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer, dan konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

4. Restoran Mie Gacoan Pamekasan

Restoran Mie Gacoan di Pamekasan, restoran ini selalu ramai dikunjungi pembeli. Konsumen tahu Mie Gacoan lewat medsos. Mereka tertarik datang ke restoran ini untuk mengetahui seperti apa rasa Mie Gacoan yang terkenal tersebut. Hampir setiap hari restoran ini di penuhi antrian konsumen yang mengular ada yang makan di tempat dan ada juga yang di bawa pulang. Merek Mie Gacoan terkenal karena rasa level pedasnya yang beragam, mulai dari level 0 hingga level 8. Konsumen dapat memilih level dengan tingkat kepedasan yang sesuai dengan selera konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk kembali ke restoran Mie Gacoan ini. Mie Gacoan telah menjadi salah satu brand kuliner favorit konsumen karena level pedasnya yang khas dan menggugah selera.

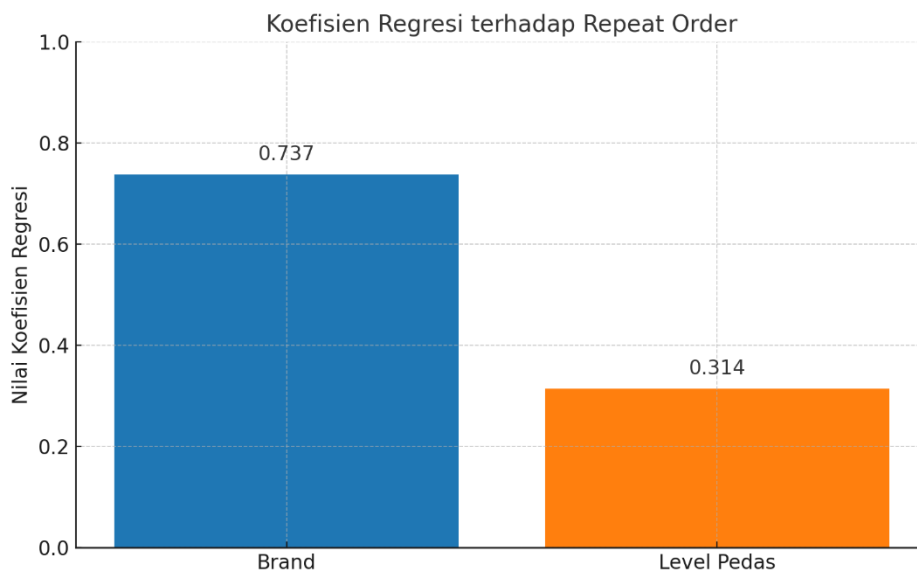
Level Pedas merupakan daya tarik Mie Gacoan bagi konsumen. Mereka banyak memesan level pedas dari varian yang berbeda, bagi anak-anak ada yang suka level 0 karena tidak terlalu pedas, bagi remaja dan dewasa ada yang suka level sedang level 1 2 3 4 dan ada juga yang suka level sangat pedas level 5 6 7 8. Mie Gacoan menawarkan berbagai macam rasa level pedas, Jadi konsumen memilih level pedas sesuai dengan selera mereka sendiri. Rasa pedas Mie Gacoan memiliki bumbu pedas yang berbeda dari rasa pedas mie lainnya. Rasa pedasnya tidak hanya sekedar pedas, tetapi juga memiliki rasa yang gurih asin manis yang menyeimbangkan rasa pedasnya, dengan rasa pedasnya yang khas dan beranekaragam sehingga membuat rasa pedasnya lebih nikmat dan tidak terlalu menyengat, jadi menu level pedas Mie Gacoan itu menjadi vavorit bagi konsumen.

Repeat order konsumen terjadi ketika mereka sudah merasakan bagaimana tingkat level pedas Mie Gacoan sehingga mereka kembali untuk menikmati level pedas baru dan menu lainnya. Mie Gacoan dikenal dengan kualitas makanan level pedas yang baik yang membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali. Sehingga konsumen terus menerus untuk kembali lagi ke Mie Gacoan untuk memuaskan keinginan mereka dengan rasa pedasnya. Level pedas yang beranekaragam dan menantang, dan kualitas makanan yang baik dan tidak sama dengan mie lainnya sehingga konsumen merasa puas dengan rasa dan kualitas makanan Mie Gacoan. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama untuk kembali memesan makanan di Mie Gacoan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel brand dan level pedas memiliki pengaruh positif terhadap repeat order konsumen di restoran Mie Gacoan Pamekasan. Nilai koefisien regresi untuk variabel brand sebesar 0,737 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap brand akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan repeat order sebesar 0,737 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini mengindikasikan bahwa brand Mie Gacoan memiliki pengaruh yang kuat dan dominan dalam mendorong loyalitas konsumen.

Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk level pedas sebesar 0,314 juga menunjukkan pengaruh positif, meskipun tidak sekuat pengaruh brand. Artinya, variasi level pedas tetap menjadi elemen penting dalam pengalaman konsumen, terutama karena Mie Gacoan dikenal dengan pilihan tingkat kepedasan yang menjadi daya tarik tersendiri.

Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,988 menandakan bahwa 98,8% variasi dalam repeat order dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel brand dan level pedas. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat kuat dan mampu menjelaskan hampir seluruh variasi perilaku repeat order konsumen.



Gambar 2. Koefisien Regresi X_1 dan X_2 terhadap Y

Berdasarkan gambar 2, secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa penguatan brand dan penyesuaian level pedas (X_1 dan X_2) sesuai preferensi konsumen merupakan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelaku usaha kuliner, khususnya Mie Gacoan, perlu terus menjaga citra brand yang konsisten dan inovatif, sekaligus memberikan variasi rasa yang memadai agar tetap kompetitif dan diminati oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand terhadap Repeat Order: Secara parsial, variabel brand (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repeat order konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap brand Mie Gacoan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Pengaruh Level Pedas terhadap Repeat Order: Variabel level pedas (X_2) juga terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat order konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variasi tingkat kepedasan yang ditawarkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga mendorong niat untuk kembali melakukan pembelian.
3. Pengaruh Brand dan Level Pedas secara Simultan terhadap Repeat Order: Secara simultan, kedua variabel independen—brand (X_1) dan level pedas (X_2)—berpengaruh signifikan terhadap repeat order (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,041 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kekuatan merek dan inovasi produk seperti tingkat kepedasan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen di restoran Mie Gacoan Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.70437/benefit.v2i1.335>
- Chowdhury, Mozaffar, A., & Soh Wei, N. (2024). Fintech Renaissance: Powering Efficiency in Asian Banking Through Country Competitiveness. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 58(3). <https://doi.org/10.17576/JEM-2024-5803-6>
- Kadir, A., Kunaifi, A., & Zainuddin, Z. (2022). STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI DI BMT SIDOGIRI CAPEM WARU. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 79–88. <https://doi.org/10.32806/ccy.v1i1.229>
- Kunaifi, A. (2024). *Islamic Entrepreneurship: Identitas gerakan ekonomi Islam komunitas hijrah di Indonesia*. PT Literasi Nusantara.
- Kunaifi, A., Djamaluddin, B., Fauzia, I. Y., Ritonga, I., Nurhayati, N., Syam, N., Widiastuti, T., & Ahsan, M. (2024). ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP IDENTITY IN THE INDONESIAN HIJRAH COMMUNITY. *Multifinance*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.61397/mfc.v2i1.140>
- Kunaifi, A., & Qomariyah, L. (2021). Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak. *Jurnal Iqtisaduna*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15808>
- Kunaifi, A., & Syam, N. (2021). Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305>
- Freddy Rangkuti, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembanagn Merek, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 2.
- Freddy Rangkuti, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembanagn Merek, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 2.
- Iwang Suwangsih, Jurnal Kewirausahaan Akuntansi dan Teknologi Keuangan (JAEF) 3(1):15-32.
- Meisy Widya Al Jannah, SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, April 2023, Hal 105-116.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. Dalam Jurnal Value Andded Vol 8, No 2, Maret –Agustus 2012 Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Yunida, R, Nuryadin, M. T, & Juliyanti, M, I. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nutrition Club Herbalife Raasari. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 20 (2), 2020. <https://doi.org/10.31961/intekna.v20i2.1073>.
- Zulkarnain, M. & Abdul, L. Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Bus. Inov. Entrep. J*, 3(1).