

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA MIE GACOAN
(STUDI KASUS MIE GACOANG CABANG SOLO)**

Priastio Tantio Novanda, Darsono, Sugiharti Mulya Handayani

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No.36 Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

email: priastio@student.uns.ac.id

Abstract: The variety of food consumption by Indonesian people since the past until now has varied, one of which is noodles. Indonesia has various types of noodle-based cuisine. This makes noodle entrepreneurs compete with other competitors to find consumer demand. Mie Gacoan is one of the restaurants that offers noodle dishes. Mie Gacoan has opened branches in various cities in Indonesia, one of which is in Solo. The purpose of this study is to determine brand awareness (X1), brand loyalty (X2), quality perception (X3), and brand association (X4) towards the repurchase intention of Mie Gacoan Solo branch. The basic method of this research is descriptive. Sample determination using purposive sampling method. The sample was 100 consumers of Mie Gacoan solo branch. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that the variables of brand loyalty (X2) and brand association (X4) had a significant effect on the repurchase intention of Mie Gacoan Solo Branch. The variables of brand awareness (X1) and quality perception (X3) did not have a significant effect on the buyback intention of Mie Gacoan Solo branch.

Keyword : Brand equity, Mie Gacoan, Repurchase Intention, Solo

Abstrak: Ragam konsumsi pangan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu hingga sekarang sudah bermacam-macam salah satunya adalah mi. Indonesia memiliki berbagai jenis kuliner berbahan dasar mi. Hal ini membuat pengusaha mi bersaing dengan kompetitor lain dalam memenuhi permintaan konsumen. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang menawarkan sajian mi. Mie Gacoan sudah membuka cabangnya di berbagai kota di Indonesia salah satunya di kota Solo. Tujuan penelitian ini mengetahui kesadaran merek (X1), loyalitas merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan asosiasi merek (X4) terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo. Metode dasar penelitian ini yaitu deskriptif. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel adalah konsumen mie gacoan cabang solo sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X2) dan asosiasi merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan Cabang Solo. Variabel kesadaran merek (X1) dan persepsi kualitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Mie Gacoan, Niat Pembelian Kembali, Solo

PENDAHULUAN

Ragam konsumsi pangan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu hingga sekarang sudah bermacam-macam dan dipengaruhi beberapa faktor. Antara lain yaitu faktor internal (pribadi) seperti pendapatan, preferensi, kepercayaan (budaya dan agama), dan pengetahuan gizi, serta faktor eksternal seperti faktor agroekologi, produksi, suplai dan distribusi, jenis makanan dan promosi/Iklan (Suryana, 2008). Nasi, mi, singkong, umbi-umbian, serta roti merupakan jenis pangan yang tidak asing di telinga masyarakat Indonesia, walaupun nasi masih menjadi prioritas makanan pokok masyarakat Indonesia. Seiring berkembangnya zaman tentunya semakin tinggi juga gaya hidup masyarakat sehingga membuat masyarakat menjadi lebih variatif dalam memenuhi segala kebutuhan pangannya.

Tabel 1. Konsumsi Mi Instan Negara-Negara Dunia

Negara	Konsumsi Mi instan (Milliar porsi per tahun)
Tiongkok	43,99
Indonesia	13,27
Vietnam	8,56
India	7,56
Jepang	5,85

Sumber: World Instant Noodles Association 2022

Mi merupakan salah satu alternatif pengganti nasi yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Tabel 1. Indonesia berada di peringkat 2 negara dengan konsumsi mi instan terbanyak di dunia yaitu sebesar 13,27 miliar porsi per tahun. Tidak dapat dipungkiri jika mi merupakan makanan pokok di Indonesia karena mi mengandung banyak karbohidrat, sehingga apabila dikonsumsi dapat memberikan sumber energi bagi tubuh. Bahan dasar pembuatan mi merupakan tepung terigu. Tepung terigu tersebut berasal dari biji gandum yang digiling (Sulastri *et al*, 2016).

Indonesia memiliki berbagai jenis kuliner dengan bahan dasar mi. Penggunaan mi khususnya di Indonesia sebagai bahan baku makanan seperti pembuatan soto mi (Bogor), taoge goreng (Jawa Barat), mi telur (Palembang), mi juhi (Betawi), mi goreng, mi pangsit, mi ayam dan ifumi (Astawan, 2008). Berdasarkan pada kondisi saat ini banyak sekali bermunculan mi siap saji atau mi instan dengan jenis, varian, dan ide kreatif yang berbeda. Salah satu kunci sukses dalam usaha mi adalah inovatif dan kreatif (Permana, 2018). Hal ini membuat pengusaha mi harus dapat bersaing dengan kompetitor lain dalam memenuhi permintaan konsumen.

Mie Gacoan merupakan anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan adalah restoran yang menawarkan sajian mi. Mie Gacoan sudah membuka cabangnya di berbagai kota di Indonesia salah satunya di kota Solo. Mie Gacoan di Solo kini sudah memiliki 3 cabang yaitu di daerah Laweyan, Banjarsari, dan Jebres (miegacoan.com, 2022). Mie Gacoan pertama kali berada di Solo dengan nama 'Warunk Gacoan' dengan memakai branding yang semula 'Warunk Gacoan' sekarang berubah menjadi 'Mie Gacoan'. Pada Tahun 2019 Mie Gacoan cabang Solo mendapatkan penghargaan dari Gojek untuk regional Solo dan Semarang untuk kategori 'Jagoan GO-FOODies' dimana penghargaan tersebut merupakan pilihan konsumen melalui aplikasi Gojek (gojek.com, 2021).

Adanya merek menjadi penting karena dapat memberikan citra tersendiri bagi konsumen. Sebagai nama atau simbol yang terkait dengan produk atau jasa, merek dapat menghasilkan makna. (Susanto dan Wijanarko, 2004). Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka strategi pada merek menjadi hal penting yang perlu di perhatikan, dikarenakan strategi ini dapat dijadikan salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Strategi merek ini lebih dcondongkan pada kekuatan merek yang mempengaruhi konsumen. Ekuitas Merek yang kuat tentunya akan dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Penelitian ini menggunakan metode yaitu metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2008) metode deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan

atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Menurut Singarimbun (2015), menyatakan bahwa metode penentuan lokasi secara *purposive* dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian berada di Solo karena Solo merupakan salah satu kota yang paling besar dalam pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makan mi di seluruh Jawa Tengah. Mie Gacoan di Solo kini sudah memiliki 3 cabang yaitu di daerah Laweyan, Banjasari, dan Jebres (miegacoan.com, 2022). Pada Tahun 2019 Mie Gacoan cabang Solo mendapatkan penghargaan dari Gojek untuk regional Solo dan Semarang untuk kategori ‘Jagoan GO-FOODies’ dimana penghargaan tersebut merupakan pilihan konsumen melalui aplikasi Gojek (gojek.com, 2022). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-September 2022.

Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah pembeli Mie Gacoan cabang Solo yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang dipakai di penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2011), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan cabang Solo minimal lebih dari sekali. Penentuan jumlah sampel dengan populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya menggunakan rumus yang sudah ditentukan oleh Lemeshowb dan ditemukan 100 orang. Responden dipilih minimal berusia 17 tahun dan berdomisili di Solo. Kuisisioner akan menggunakan *google form* dan disebar melalui sosial media.

Jenis dan Sumber Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari literatur seperti data BPS, jurnal-jurnal, buku dan publikasi terkait. Data primer diperoleh dengan keuisisioner, observasi dan pencatatan langsung ke lokasi.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Adam dan Tesa, 2019). Pada penelitian ini variabel bebas antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sedangkan variabel terikatnya adalah niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo. Nilai skor dari variabel bebas didapat mentranformasi hasil kuisisioner dengan skala likert menjadi skala interval menggunakan aplikasi Excel atau SPSS.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo

α = Konstanta

X1 = Kesadaran merek (skor)

X2 = loyalitas merek (skor)

X3 = persepsi kualitas (skor)

X4 = loyalitas merek(skor)

β = Koefisien regresi

e = Error = 0

Uji model regresi dilakukan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi (R^2), uji F mengetahui pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen, dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi umum responden yang diteliti. Beberapa informasi yang ditanyakan yaitu meliputi usia, pendidikan, jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Domisili		
Laweyan	13	13
Serengan	5	5
Pasar Kliwon	6	6
Jebres	67	67
Banjarsari	9	9
Usia		
17 – 19 tahun	8	8
20 – 60 tahun	90	90
Di atas 60 tahun	2	2
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	68	68
PNS	0	0
Pegawai Swasta	13	13
Ibu Rumah Tangga	5	5
Wirausaha	7	7
Lainnya	7	7
Pendapatan		
<Rp 1.000.000,00	38	38
Rp 1.000.000,00 – Rp 2.500.000,00	41	41
Rp 2.500.001,00 – Rp 5.000.000,00	13	13
Rp 5.000.001,00 – Rp 7.500.000,00	1	1
<Rp 7.500.000,00	7	7
Pendidikan Formal Terakhir		
Tidak Tamat SD	0	0
SD	0	0
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	64	64
Diploma	2	2
S1	34	34
S2	0	0
S3	0	0
Frekuensi Pembelian		
1 kali	43	43
2 kali	36	36
3 kali	13	13
4 kali	5	5
>4 kali	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Responden penelitian ini lebih didominasi berjenis kelamin perempuan terdapat 64 orang. Menurut Agustin dan Sarsono (2018) berdasarkan jenis kelamin, perempuan memiliki

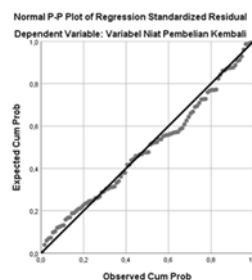
sifat menyukai berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Responden dengan jumlah 67 orang berdomisili di Kecamatan Jebres yang merupakan terbanyak dari kecamatan lain. Menurut Fu'ad (2015) lokasi yang berdekatan dengan target pasar memungkinkan sebuah usaha untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan dan menghemat biaya pembelian atau pengiriman.

Mayoritas responden berada pada kelompok umur 20-60 tahun. Kelompok umur 20-60 tahun tergolong kelompok umur dewasa yang juga termasuk ke dalam umur produktif. 68 dari 100 orang responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa. Hal tersebut menandakan jika konsumen yang paling banyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, disamping keunikan dari menu pedasnya dan juga karena harga produk yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa.

Jumlah responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan Rp 1.000.00,00 – Rp2.500.000,00 adalah konsumen terbanyak yaitu 41 orang Besar pendapatan atau uang saku sesuai dengan pekerjaan konsumen yang didominasi mahasiswa atau pelajar. sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan pembelian Mie Gacoan cabang Surakarta sebanyak 1 kali dalam sebulan. Hal tersebut menunjukkan walaupun Mie Gacoan memiliki produk yang diminati konsumen serta tempat yang nyaman, konsumen masih memilih makanan lain sebagai pilihan utama seperti nasi untuk makanan pokok, akan tetapi setidaknya konsumen tetap membeli produk Mie Gacoan setidaknya sekali dalam sebulan.

Hasil Analisis Data

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis dengan bantuan software IBM SPSS Statistic 22. uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

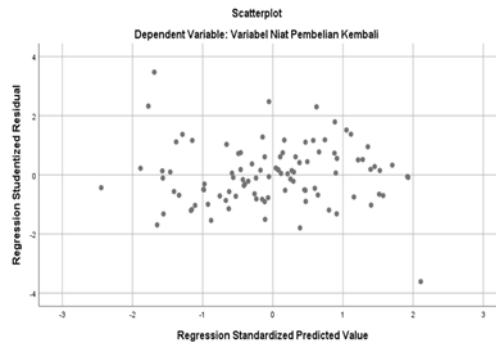
Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Toleranc	VIF
Kesadaran Merek (X1)	0,717	1,395
Loyalitas Merek(X2)	0,535	1,869
Persepsi Kualitas (X3)	0,341	2,935
Asosiasi Merek (X4)	0,318	3,143

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas data tersebut masing-masing memiliki nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel independen.



Gambar 2. Scatterplot

Pola grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatter plot tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Titik-titik pada grafik menyebar keseluruh area sumbu X maupun sumbu Y. Grafik tersebut dapat menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data yang digunakan penelitian. bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat. Uji model regresi dilakukan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi (R^2). uji F (bersama-sama) mengetahui pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen, dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel. Metode analisis data ini digunakan untuk mengetahui hubungan kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi merek, dan asosiasi merek terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo. Hasil analisis data dengan software IBM SPSS statistics 25 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,874	0,763	0,753	1,86537

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi penelitian ini memiliki nilai R^2 sebesar 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi oleh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek sebesar 76,3%. Sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen akan merek, rasa percaya diri konsumen untuk membeli, periklanan dan lain sebagainya.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1064,284	4	266,071	76,466	0,000 ^b
Residual	330,562	95	3,480		
Total	1395,845	99			

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui secara bersama-sama variabel kesadaran merek (X1), loyalitas merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan asosiasi merek (X4) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (Y). Hal tersebut dapat dilihat bahwa tingkat signifikansinya mempunyai kesalahan (α) lebih kecil dengan $\alpha = 1\%$ ($0,000 < 0,01$). Artinya, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Y) Mie Gacoan di Solo.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. error		
(Constant)	0,512	1,189	0,430	0,668
Kesadaran Merek	-0,103	0,087	-1,184	0,239
Loyalitas Merek	0,603	0,057	10,663	0,000
Persepsi Merek	-0,003	0,032	-0,087	0,931
Asosiasi Merek	0,196	0,069	2,865	0,005

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0,239 atau lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) variabel kesadaran merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap niat pembelian kembali (Y) Mie Gacoan cabang Solo. Merek Mie Gacoan merupakan salah satu merek yang memang sudah terkenal di Indonesia sehingga ketika seseorang mengenali dan mengingat merek Mie Gacoan belum berarti mereka merupakan konsumen setia Mie Gacoan. Kebanyakan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Mie Gacoan karena pengalaman-pengalaman mereka yang terdahulu. Bisa jadi pengalaman selama membeli serta mengonsumsi produk dari Mie Gacoan merupakan pengalaman-pengalaman yang baik dan menyenangkan dibandingkan ketika mengonsumsi produk dari merek lain. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi produk Mie Gacoan kembali.

Variabel loyalitas merek (X2) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) Artinya, variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Y) Mie Gacoan cabang Solo. Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat dibangun dari pengalaman-pengalaman konsumen selama mengonsumsi produk Mie Gacoan. Semakin banyak pengalaman-pengalaman yang positif maka memungkinkan terbentuknya loyalitas merek yang semakin kuat. Loyalitas merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali karena konsumen yang telah bersikap loyal akan cenderung mengonsumsi produk dari merek yang sama tanpa berpikir panjang karena mereka sudah merasa yakin dan percaya pada merek tersebut.

Variabel persepsi kualitas (X3) sebesar 0,931 atau lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Artinya, variabel persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (Y) Mie Gacoan cabang Solo. Hal ini diduga bahwa konsumen Mie Gacoan cabang Solo tidak terlalu mementingkan kualitas produk maupun perbedaan brand produk tertentu dengan produk lainnya. Penyebabnya karena selera masing-masing individu pun sudah pasti berbeda dengan lainnya. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih memilih produk yang sudah pernah dicoba sebelumnya, serta mengalami kepuasan terhadap produk tersebut yang membuat konsumen puas dan loyal terhadap merek Mie Gacoan.

Variabel asosiasi merek (X4) sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Artinya, variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Y) Mie Gacoan cabang Solo. Asosiasi merek adalah segala kesan yang timbul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Semakin kuat pengalaman konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kuat pula asosiasi merek pada diri konsumen. Asosiasi merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung untuk

melakukan pembelian terhadap suatu merek yang selama ini telah memberikan kesan yang baik dan positif selama pengalamannya mengonsumsi merek tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo. 2) Variabel kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo. Kesadaran merek bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya. Namun hal ini tidak berdampak untuk produk yang pernah atau sering dikonsumsi oleh konsumen. 3) Variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang kota Surakarta. Variabel loyalitas merek merupakan variabel independen yang paling berpengaruh di antara variabel independen lainnya. 4) Variabel persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo. Konsumen Mie Gacoan cabang Solo tidak terlalu mementingkan kualitas produk maupun perbedaan *brand* produk tertentu dengan produk sejenis lainnya. Hal ini disebabkan karena selera masing-masing individu sudah pasti berbeda dengan lainnya. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih memilih loyal terhadap merek Mie Gacoan. 5) Variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang kota Surakarta. Konsumen Mie Gacoan cabang Solo melakukan pembelian tanpa terpengaruh kualitas merek, harga maupun tempat-tempat dimana Mie Gacoan itu berada. Melainkan pengalaman penggunaan produk dari Mie Gacoan yang membuat konsumen puas dan loyal terhadap merek Mie Gacoan. Sehingga dapat diberikan saran: 1) Kesadaran merek perlu ditingkatkan sebab beberapa dari responden belum terlalu familiar dengan atribut merek seperti logo dan tagline merek Mie Gacoan sehingga lebih baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan selalu menunjukkan dan menitikberatkan atribut dari merek agar konsumen yang sebelumnya tidak familiar menjadi kenal. 2) Mie Gacoan perlu mengoptimalkan variabel loyalitas merek karena faktor ini memberikan pengaruh paling besar terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo. Meningkatkan loyalitas merek dapat dilakukan dengan memberikan promo menarik bagi konsumen agar konsumen dapat lebih loyal kepada merek Mie Gacoan. 3) Mie Gacoan perlu melakukan inovasi serta tambahan pada produk Mie Gacoan untuk setidaknya meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang memiliki perbedaan selera mengenai rasa. Mie Gacoan perlu mengetahui saran dan kritik dari konsumennya agar dapat melakukan perbaharuan pada produknya sehingga dapat meningkatkan kualitas dan keunggulan produk dari pesaing. 4) Mie Gacoan dapat meningkatkan asosiasi merek dengan menampilkan kesan-kesan positif dari merek Mie Gacoan. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan model iklan atau promosi yang dikenal masyarakat serta memiliki reputasi yang baik. 5) Elemen-elemen ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian kembali Mie Gacoan cabang Solo. Akan tetapi belum semua produk Mie Gacoan dikenal oleh masyarakat sehingga langkah lebih baik jika Mie Gacoan melakukan kegiatan promosi lainnya bukan hanya melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Riza dan Tesa, Nur. 2019. Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika* Vol. 5 (2): 117-128
- Agustin, L. T., & Sarsono, S. (2018). Pengaruh Locus Of Control Eksternal Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*. Vol.6 (1): 1-11
- Astawan. 2008. *Membuat Mi dan Bihun*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Fu'ad, E. N. 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Kompleks Shopping Centre Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 30 (1): 56-67
- Permana, Bima Sandhi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. 2 (2): 1-8
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, Yosi, Zulman, Effendi dan Fitri, Electrika. 2016. Sifat Fisik Mie Basah Berbahan Dasar Tepung Komposit Kentang Dan Tapioka. *Jurnal Agroindustri* Vol. 6 (2): 57-64
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika.