

PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA UMKM U MUDA DIYUB BAK MEE DI KECAMATAN KOTA JUANG KABUPATEN BIREUEN

Dinda Fauziani^{1*)} & Denny Firmansyah²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh

*) email: dindafauziani03@gmail.com; manggislangsa@gmail.com

DOI: 10.55178/idm.v6i12.579

Article history

Received:
September 24, 2025

Revised:
September 28, 2025

Accepted:
September 29, 2025

Page:
92 - 101

Keywords:
facilities,
price,
repurchase intentions,
MSMEs

ABSTRACT: *The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays an important role in supporting local economic growth; however, increasing competition requires business owners to pay close attention to factors that influence consumers' repurchase intention. This condition is observed at UMKM U Muda Diyub Bak Mee in Kota Juang Subdistrict, Bireuen Regency, where issues related to business facilities and pricing strategies have emerged. Therefore, this study aims to analyze the influence of facilities and price on consumers' repurchase intention. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 289 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that facilities and price have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. The regression model obtained is $Y = 0.631 + 0.422X_1 + 0.378X_2$, with an R Square value of 0.597. These findings demonstrate that facilities have a more dominant influence than price on consumers' repurchase intention at UMKM U Muda Diyub Bak Mee.*

ABSTRAK: Perkembangan UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan studi pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee di Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 289 konsumen sebagai responden. Dengan regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,631 + 0,422X_1 + 0,378X_2$, dengan nilai R Square sebesar 0,597. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee.

Pendahuluan (Introduction)

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Sarfiyah, Atmaja, dan Vrawati 2020).

Dalam peranannya UMKM dianggap memiliki peran kemajuan perekonomian, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi. Sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang di anggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar (Arliman 2020).

UMKM berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi lokal, dan meningkatkan pemerataan distribusi pendapatan. Pentingnya UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari kontribusi mereka dalam penciptaan lapangan kerja. Karena mereka adalah pelaku ekonomi yang fleksibel, UMKM dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi dan kebutuhan pasar. Akibatnya, UMKM mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pemerataan distribusi pendapatan.

Jumlah UMKM di Aceh pada tahun 2024 adalah 424.850 usaha, terdiri dari 423.178 usaha mikro, 1.470 usaha kecil, dan 202 usaha menengah. Sebagian besar pelaku usaha berada dalam kategori mikro. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan modal (Hayati, I., & Simahatie, M., 2025).

Menurut (Tjiptono 2022) fasilitas adalah sumber daya fisik yang diperlukan sebelum suatu produk ditawarkan kepada konsumen. Dalam usaha jasa, fasilitas memiliki peranan yang penting, sehingga aspek seperti kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan harus diperhatikan, terutama yang berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen.

Disamping itu keberhasilan UMKM sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan ekspektasi pasar. Seperti Mankiw (2021) juga menyoroti bahwa harga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan berkontribusi pada pertumbuhan usaha (Hayati, I., & Simahatie, M., 2025).

Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan kepada suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa menurut (Kotler dan Armstrong 2023).

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli dan memiliki keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta terjadi nya proses pembelian ulang (Denny Firmansyah, *et al.*, 2023).

Ditengah cuaca yang semakin panas dan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, minuman dingin dan menyegarkan menjadi pilihan favorit semua kalangan. Dalam hal ini faktor-faktor seperti harga, dan fasilitas berperan penting dalam menentukan minat beli ulang konsumen, harga yang koperatif dan fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi persepsi nilai dan kenyamanan konsumen dalam memilih tempat yang akan dikunjungi.

Kabupaten Bireuen khususnya Kecamatan Kota Juang memiliki banyak UMKM unggulan, salah satunya adalah usaha U Muda Diyub Bak Mee. UMKM ini terkenal dengan menu menu olahan dari kelapa dan yang paling di minati adalah kelapa manisan. kelapa muda hadir sebagai pilihan alami yang menyegarkan dan menyehatkan. Tak hanya menjadi Pelepas dahaga, kelapa muda kini menjadi peluang emas bagi pelaku UMKM diberbagai daerah Indonesia, dengan mengandalkan kekayaan alam tropis dan kearifan lokal, U Muda Diyub Bak Mee berhasil mengubah buah sederhana ini menjadi komoditas yang bernilai tinggi yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan.

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee di Kabupaten Bireuen, Kecamatan Kota Juang, terdapat beberapa permasalahan terkait fasilitas yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Salah satunya berkaitan dengan pemikiran yang diterapkan dalam pengelolaan fasilitas UMKM U Muda Diyub Bak Mee. fasilitas yang ada belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen terkait kenyamanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep yang diterapkan dalam perencanaan fasilitas perlu lebih dipertimbangkan agar sesuai dengan kenyamanan konsumen.

Beberapa fasilitas yang ada tidak memadai dengan terlihat kurangnya fasilitas seperti kursi dan meja yang tidak memadai untuk para konsumen. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen bahkan terpaksa berdiri atau menunggu lama untuk mendapatkan tempat duduk, yang pada akhirnya bisa mengurangi minat mereka untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Permasalahan lain juga ditemukan pada area penyediaan fasilitas tempat parkir, area parkir yang tersedia pada tempat usaha ini sangat terbatas dan terletak pada sisi badan jalan raya, sehingga menyulitkan konsumen yang datang dengan kendaraan pribadi. Ukuran lahan parkir yang sempit menyebabkan antrian kendaraan, terutama pada jam sibuk dan menimbulkan potensi gangguan kemacetan arus lalu lintas

disekitar usaha Muda Diyub Bak Mee. Letaknya yang berdekatan dengan jalan utama juga meningkatkan kemungkinan resiko kecelakaan ringan saat kendaraan keluar masuk area parkir. Kondisi ini tidak hanya membuat konsumen merasa kurang nyaman, tetapi juga beresiko menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam hal elemen pendukung ketiadaan atap atau kanopi di tempat usaha ini seolah menjadi pengingat bahwa kenyamanan konsumen belum menjadi prioritas. Ketika panas terik menyengat atau hujan turun tiba-tiba konsumen yang awalnya tertarik untuk datang, akhirnya memilih pergi dan cepat menyelesaikan transaksi tanpa sempat menikmati suasana. Hal kecil seperti tidak adanya pelindung dari cuaca justru menjadi alasan besar mengapa mereka enggan kembali, karena kenangan sering kali lebih membekas dari pada harga atau rasa.

Pada UMKM Umuda Diyub Bak Mee, ketiadaan fasilitas kamar mandi bagi konsumen menjadi pengaruh besar bagi minat beli ulang konsumen. Kamar mandi merupakan salah satu fasilitas pendukung yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sebuah usaha. Konsumen tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan lingkungan fisik tempat usaha, termasuk ketersediaan fasilitas dasar seperti toilet. Ketika konsumen merasa tidak nyaman karena tidak tersedianya fasilitas tersebut, hal ini dapat menurunkan kepuasan mereka dan berdampak pada minat untuk melakukan pembelian ulang.

U Muda Diyub Bak Mee mematok harga jual lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, meskipun kualitas dan jenis produk relatif serupa. Hal tersebut menjadikan perbandingan bagi konsumen karena mereka bisa mendapatkan produk yang sama tapi harga yang ditawarkan oleh usaha pesaing yang lebih terjangkau.

Berdasarkan hasil penelitian awal, peneliti menemukan bahwa harga jual 1 porsi kelapa original pada usaha U Muda Diyub Bak Mee di bandrol dengan harga 10k per porsi, sedangkan di tempat usaha pesaing harga lebih terjangkau yaitu 8k per porsi. perbedaan juga di temukan pada varian kelapa yang memakai gula di bandrol dengan harga yg lebih tinggi meskipun perbedaan bahan bakunya hanya pada gula yang harganya tidak seberapa.

Selain itu produk u muda meulisan yang di jual dengan harga 15k perporisi kerap kali memicu komentar negative dari konsumen di media sosial, hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin menikmati produk yang sama tetapi dengan harga yang sesuai.

Tinjauan Literatur (*Literature Review*)

a) Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang

Fasilitas mencakup segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia layanan untuk dimanfaatkan dan dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal (Kotler dan Keller 2021). Fasilitas ini biasanya berupa peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa guna menunjang kenyamanan pengguna. Sulastiyono (2020) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Faktor-faktor yang memengaruhi fasilitas dalam suatu usaha jasa berkaitan dengan bagaimana fasilitas tersebut dirancang, dikelola, dan dirasakan oleh konsumen. Menurut Alfisyahri (2023) beberapa faktor yang memengaruhi kualitas fasilitas meliputi desain fasilitas, estetika, kondisi pendukung, dan peralatan penunjang. Desain fasilitas yang baik akan memudahkan pergerakan dan meningkatkan kenyamanan konsumen, sementara aspek estetika berperan dalam menciptakan daya tarik visual dan suasana yang menyenangkan. Selain itu, kondisi fasilitas yang berfungsi dengan baik serta ketersediaan peralatan penunjang yang memadai akan memperlancar aktivitas konsumen.

Indikator fasilitas menurut Jelatu dan Jewaru (2024) diantaranya: 1) kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas, yaitu kondisi fasilitas yang tertata dengan baik dan terjaga kebersihannya sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen; 2) kondisi dan fungsi fasilitas, yaitu fasilitas yang tersedia dalam keadaan baik dan dapat digunakan secara optimal; 3) kemudahan menggunakan fasilitas, yaitu tingkat kemudahan konsumen dalam memanfaatkan fasilitas yang disediakan; dan 4) kelengkapan alat yang digunakan, yaitu ketersediaan sarana pendukung yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam menilai sejauh mana fasilitas mampu mendorong minat beli ulang konsumen.

b) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2023) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Khalik (2022) menjelaskan bahwa harga mencerminkan nilai suatu produk yang dinilai berdasarkan manfaat yang diterima konsumen. Dalam kaitannya dengan minat beli ulang, harga berfungsi sebagai pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk untuk dibeli kembali. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator harga digunakan untuk mengukur sejauh mana harga suatu produk dapat diterima dan dinilai positif oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021) indikator harga meliputi: 1) keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka; 2) kecocokan harga dengan mutu produk, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima; 3) daya persaingan harga, yaitu kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis; serta 4) kecocokan harga dengan kegunaan produk, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Pemenuhan indikator-indikator tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat minat beli ulang.

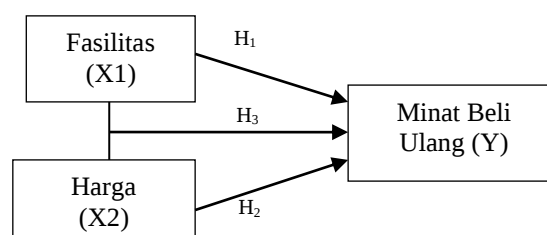
Metode Penelitian (Methodology)

a) Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Metode deskriptif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena yang sedang berlangsung secara faktual dan terukur melalui pengumpulan data dari responden. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis guna memberikan gambaran objektif terhadap variabel yang diteliti (Marwan, et al., 2023).

Diterapkan survei dengan alat pengumpulan data melalui kuesioner, yang dianalisis dengan pendekatan kuantitatif-asosiatif, untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan dengan dihasilkan ukuran yang objektif dengan pendekatan analisis matematik/statistik secara data numerik antar variabel yang ditelitinya (Marwan, et al., 2025).

Adapun kerangka penelitian antar variabel dinyatakan berikut:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

b) Populasi dan Sampel (Objek Penelitian)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM U Muda Diyub Bak Mee yang berjumlah 1.035 orang. Penelitian ini mengambil sampel yang dianggap mampu mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan sebesar 5 persen, diambil sampel sebanyak 289 responden. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian agar data yang dihasilkan bersifat representatif dan dapat digunakan sebagai dasar analisis.

c) Definisi Operasional Variabel

Penelitian dengan beberapa variable terpilih yang dikonsepskan berikut;

Tabel 1. Operasional Variabel dan Dimensi

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Fasilitas (X ₁)	Fasilitas mencakup segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia layanan untuk dimanfaatkan dan dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal (Kotler dan Keller 2021).	1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian; 2. Kondisi dan fungsi; 3. Kemudahan menggunakan fasilitas; 4. Kelengkapan alat yang digunakan.
Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditambahkan pada barang dan layanan yang diberikan. Harga sering kali dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan Khalik (2022).	1. Keterjangkauan harga; 2. Kecocokan harga dengan mutu produksi; 3. Daya persaingan harga; 4. Kecocokan harga dengan kegunaan produksi.
Minat beli ulang konsumen (Y)	minat beli ulang merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali Liharman dkk (2023)	1. Minat transaksional; 2. Minat referensi; 3. Minat preferensial; 4. Minat eksploratif

Hasil dan Pembahasan (*Results and Discussion*)

Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

Dari 289 responden konsumen UMKM U Muda Diyub Bak Mee di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen yang dijadikan sampel penelitian, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 157 orang (54%) dan laki-laki sebanyak 132 orang (46%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu 20–29 tahun sebanyak 109 orang (38%) dan di bawah 20 tahun sebanyak 101 orang (35%), sehingga besar responden (73%) berasal dari usia muda dan produktif.

Mayoritas responden merupakan lulusan SMA/ sederajat sebanyak 140 orang (48%), diikuti lulusan Sarjana sebanyak 83 orang (29%) dan Diploma sebanyak 66 orang (23%). Dan ada pekerjaannya, wirasusaha sebesar 27%, pelajar/mahasiswa 22%, pegawai swasta 22%, pegawai negeri 22%, serta ibu rumah tangga 8%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok masyarakat yang aktif secara sosial dan ekonomi, sehingga dinilai mampu dalam menilai pengaruh fasilitas dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, sehingga dimulai dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar dapat digunakan secara pasti.

Dari 3 (tiga) variable yang diamati, hasil uji validitas dinyatakan berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keputusan
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	Minat Transaksional	0,881	0,1154	0,000	Valid
	Minat Referensial	0,888	0,1154	0,000	Valid
	Minat Preferensial	0,883	0,1154	0,000	Valid
	Minat Eksploratif	0,874	0,1154	0,000	Valid
Fasilitas (X ₁)	Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian	0,907	0,1154	0,000	Valid
	Kondisi dan Fungsi Fasilitas	0,899	0,1154	0,000	Valid
	Kemudahan Menggunakan Fasilitas	0,916	0,1154	0,000	Valid
	Kelengkapan Alat yang Digunakan	0,915	0,1154	0,000	Valid
Harga (X ₂)	Keterjangkauan Harga	0,885	0,1154	0,000	Valid
	Kecocokan Harga dengan Mutu Produk	0,874	0,1154	0,000	Valid
	Daya Persaingan Harga	0,858	0,1154	0,000	Valid
	Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk	0,845	0,1154	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2025)

Kemudian dilakukan uji kehandalan atau reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach*. Suatu data dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali 2021). Hasil uji reliabilitas semua variable ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Responden	Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha
Fasilitas (X ₁)	289	4	0,930	0,60
Harga (X ₂)	289	4	0,888	0,60
Minat Beli Ulang (Y)	289	4	0,904	0,60

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variable dalam penelitian telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Nilai r-hitung untuk setiap variable pada variable Fasilitas, Harga, dan Minat Beli Ulang lebih tinggi dari r-tabel (0,1154) dengan signifikansi 0,000, sehingga semua variabel dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,60 untuk ketiga variable, yaitu Fasilitas (0,930), Harga (0,888), dan Minat Beli Ulang (0,904), yang mengindikasikan bahwa variable penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk pengukuran lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat variable yang diperlukan. Pengujian tersebut mencakup tiga uji utama normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	289	
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.49270660	1.19152031
Most Extreme Differences	.033	.050
	.033	.050
	-.033	-.030
Test Statistic	.033	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2025)

Hasil uji menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dinyatakan berdistribusi normal. Nilai *test statistic* sebesar 0,033 serta selisih maksimal pada nilai positif, yang sama menunjukkan bahwa penyimpangan data dari distribusi normal sangat kecil sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variable dalam model regresi tidak saling berkorelasi tinggi sehingga tidak mengganggu keakuratan estimasi pengaruh terhadap variable dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

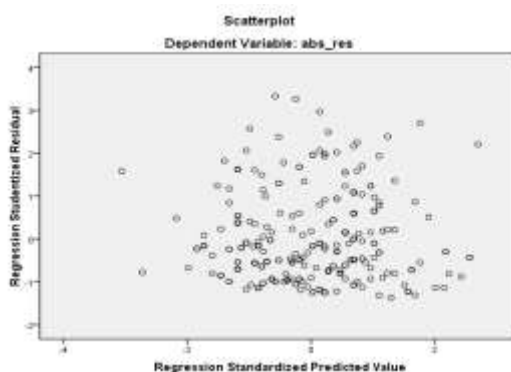
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
reg	(Constant)		
	Fasilitas	.676	1.479
	Harga	.676	1.479

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable fasilitas dan harga memiliki nilai tolerance sebesar 0.676 dan nilai VIF sebesar 1.479. Karena nilai tolerance berada di atas 0.10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variable variable dalam model. Dengan demikian, kedua variable layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menunjukkan bahwa baik variabel Fasilitas maupun Harga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,647 dan 0,407, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas).

Hasil Analisis Regresi

Uji Hipotesis t dan Koefisien Regresi

Persamaan regresi berganda untuk menganalisis pengaruh Fasilitas (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Kearifan Lokal (Y). Hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Persamaan Regresi Berganda dan Uji Signifikan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.631	.566		1.114	.266
	Fasilitas	.422	.037	.519	11.365	.000
	Harga	.378	.049	.349	7.639	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan Minat Beli Ulang = $0,631 + 0,422$ Fasilitas + $0,378$ Harga. Konstanta sebesar 0,631 menunjukkan tingkat dasar minat beli ulang tanpa pengaruh kedua variabel. Koefisien regresi positif untuk Fasilitas (0,422) dan Harga (0,378) mengindikasikan bahwa peningkatan pada kedua faktor tersebut akan meningkatkan minat beli ulang, dengan Fasilitas memberikan kontribusi relatif yang lebih dominan ($Beta = 0,519$).

Hasil uji t menguatkan temuan ini, di mana nilai t-hitung untuk Fasilitas (11,365) dan Harga (7,639) lebih besar dari t-tabel (1,9683) dengan signifikansi 0,000, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa baik Fasilitas maupun Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Uji Hipotesis F dan Determinasi Koefisien

Uji hipotesis F dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap kearifan lokal serta mengukur besarnya kontribusi kedua variabel tersebut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.594	1.498

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

Tabel 9. Hasil Uji midel Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reg	Regression	950.494	2	475.247	211.809	.000 ^b
	Residual	641.714	286	2.244		
	Total	1592.208	288			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

Hasil analisis determinasi dan uji F mengkonfirmasi kekuatan model penelitian. Hubungan antara Fasilitas dan Harga dengan Minat Beli Ulang tergolong kuat ($R=0,773$), dengan kedua variabel mampu menjelaskan 59,7% variasi minat beli ulang ($R^2=0,597$). Lebih lanjut, uji F menunjukkan signifikansi simultan yang tinggi ($F_{hitung}=211,809 > F_{tabel}=3,027$; Sig. $0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee

Berdasarkan hasil analisis, Fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas fasilitas (seperti kelengkapan alat, kondisi, dan kemudahan penggunaan) secara langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Sari dkk (2025) dan Manurung, & Juliana (2025) menemukan bahwa fasilitas yang baik dan fungsional meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memacu minat beli ulang. Dukungan serupa juga datang dari Afriani, S., & Suhardi, S. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas fasilitas secara signifikan berkontribusi terhadap repurchase intention pada sektor jasa, menguatkan relevansi temuan dalam konteks UMKM U Muda Diyub Bak Mee.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee

Hasil analisis regresi mengkonfirmasi bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali.

Konsistensi hasil ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Ashwin & Silfiena (2025) menyatakan bahwa harga yang sesuai mutu dan terjangkau menjadi faktor penentu minat beli ulang pada UMKM. Sari dkk (2025) juga menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat membentuk persepsi nilai positif dan mendorong pembelian berulang.

Lebih lanjut, Anum dan Badau (2023) menguatkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan yang berujung pada loyalitas pembelian, baik di ranah daring maupun luring. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang rasional dan kompetitif merupakan langkah krusial bagi UMKM U Muda Diyub Bak Mee dalam mempertahankan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee

Fasilitas dan Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,597 dan uji F yang sangat signifikan ($F=211,809$; sig. $0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,7% variasi minat beli ulang, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Sari dkk (2025) menyimpulkan bahwa kombinasi harga kompetitif, fasilitas yang memadai, dan kualitas layanan secara signifikan membentuk persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang. Penelitian Aji dkk (2023) pada coffee shop juga mengonfirmasi bahwa fasilitas dan harga secara simultan memengaruhi minat beli ulang ketika dinilai sesuai oleh konsumen.

Dukungan serupa diberikan oleh Izzati, L., Rahayu, L. P., & Lisdiana, N. (2022), yang menegaskan bahwa sinergi antara fasilitas, pelayanan, dan harga lebih efektif dalam meningkatkan minat beli ulang dibandingkan hanya mengandalkan satu aspek tunggal. Dengan demikian, peningkatan yang terintegrasi

pada fasilitas dan penentuan harga yang tepat merupakan strategi kunci bagi UMKM U Muda Diyub Bak Mee dalam membangun loyalitas pelanggan.

Simpulan (Conclusion)

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen.
- 2) Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen.
- 3) Fasilitas dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM U Muda Diyub Bak Mee di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen.

Daftar Pustaka (References)

- 1) Afriani, S., & Suhardi, S. (2024). The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. March. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v5i1.1203>
- 2) Aji, G., Septi, M., Triyulindra, Q., & Hayuningtyas, G. (2023). Kerangka Konseptual Untuk Manajemen Strategis Pada Bank Syariah Indonesia: Tinjauan Pustaka— Deskriptif. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 250–265
- 3) Alfisyahri, Fichri, Ahmad Fadli, Ester Hervina Sihombing, Rosita Septiani, and Sabaruddin Chaniaga (2023). Relevansi Antara Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Produk Dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif Pendukung Untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol. Edited by Nia Duniawati. *Adanu Abimata*
- 4) Anum, Farida, and Muhammad Maghribi Badau (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 5 (1):137-45. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.10885>.
- 5) Arliman, Laurensius S. (2020). “Perlindungan Hukum UMKM Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.” *Jurnal RechtsVinding* 6(3):387–402.
- 6) Ashwin Siahainenia & Silfiena Siahainenia (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM Desa Galala di Kota Ambon, *Jurnal Jurnal Pendidikan Tambusai* 9(2), 15819 - 15827
- 7) Denny Firmansyah, Emi Safrina, Haryani and Muhammad Diah (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*: 885-889.
- 8) Ghozali, Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 9) Hayati, I., & Simahatie, M. (2025). PENGARUH KETERBATASAN MODAL, PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEBERHASILAN UMKM ACEH UTARA (Studi Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Kecamatan Baktiya). *IndOmera*, 6(12), 32–41. <https://doi.org/10.55178/idm.v6i12.561>
- 10) Izzati, L., Rahayu, L. P., & Lisdiana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Homestay Pondok Merapi Selo. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 165-174
- 11) Jelatu, Herman, dan Marselinus Jewaru (2024). *Optimalisasi Kinerja Organisasi Sinergi Fasilitas Kerja, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Kepuasan Kerja*. Jawa Tengah: Amerta Media.
- 12) Khalik, Idham (2022). *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*. Kesambi: Insania.

- 13) Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2023). *Principles of Marketing. Global*. USA: Pearson Higher Ed.
- 14) Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2021). *Marketing Management*. 16 ed. United States: Pearson.
- 15) Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- 16) Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics*(9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- 17) Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Methode dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- 18) Rohayani Mustika Sari & Irmawati (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen, *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8(1), 490-578
- 19) Sarfiah, Sudati Nur, Hanung Eka Atmaja, dan Dian Marlina Vrawati (2020). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4(2):137–89. [doi:10.31002/rep.v4i2.1952](https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952).
- 20) Sulastiyono, Agus (2020). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.
- 21) Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Revisi Cetakan 3. Bandung: Alfabeta.
- 22) Tjiptono, Fandy (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset.