

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG WISATA KULINER MANGUT LELE MBOK MARTO DI BANTUL

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Hanif Rachmawati
NIM : 216727
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata Satu/ S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG WISATA KULINER MANGUT LELE MBOK MARTO DI BANTUL

Hanif Rachmawati

216727

ABSTARK

Wisata kuliner merupakan kegiatan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati aneka makanan dan minuman khas pada suatu daerah, sehingga menjadi jenis wisata yang memiliki banyak dampak bagi perkembangan di suatu daerah. Salah satu wisata kuliner yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Mangut Lele Mbok Marto Di Bantul. Mangut Lele Mbok Marto adalah sebuah rumah makan dengan menu utama mangut lele yang menjadi daya tarik karena cita rasanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan dan wisatawan Mangut Lele Mbok Marto 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan. Data di olah menggunakan SPSS versi 21. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada uji hipotesis dilakukan secara parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam uji koefisien determinasi didapatkan hasil data sebesar 58,5% minat beli ulang dipengaruhi oleh variable produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 41,5% dapat dijelaskan dengan variable lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat beli ulang, wisata kuliner, Mangut Lele Mbok Marto, Bantul.

**MARKETING MIX ANALYSIS ON REPEAT PURCHASE INTEREST
MANGUT LELE MBOK MARTO CULINARY TOURISM IN BANTUL**

Hanif Rachmawati

216727

ABSTRACT

Culinary tourism is an activity of visiting a place to enjoy various typical foods and drinks in a region, so that it becomes a type of tourism that has many impacts on development in a region. One of the culinary tours in the Special Region of Yogyakarta is Mangut Lele Mbok Marto in Bantul. Mangut Lele Mbok Marto is a restaurant with a main menu of mangut lele which is an attraction because of its taste. This study aims to analyze the influence of the marketing mix, which includes product, price, promotion, and location, on repurchase interest in culinary tourism Mangut Lele Mbok Marto in Bantul. The research method used is quantitative with data collection through questionnaires distributed to customers and tourists of Mangut Lele Mbok Marto 95 respondents. The results showed that the variables of product, price and promotion did not have a significant effect on repurchase interest, while location had a significant effect. The data was processed using SPSS version 21. This study used multiple linear regression analysis. The hypothesis test was carried out partially (t-test) and simultaneously (f-test). The results of this study indicate that product, price, promotion and location have an effect on repurchase interest. In the determination coefficient test, the data results obtained were 58.5% of repurchase interest influenced by product, price, promotion and location variables, while the remaining 41.5% can be explained by other variables not studied by the author.

Keywords: marketing mix, repurchase interest, culinary tourism, Mangut Lele Mbok Marto, Bantul.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, multidisiplin dan multidimensi yang melibatkan berbagai sektor termasuk pemerintah dan pemangku kepentingannya: bisnis, masyarakat dan wisatawan. Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang tumbuh paling cepat dan sektor pendukung ekonomi global (Ismowati *et al.*, 2022). Pariwisata merupakan sektor unggulan Indonesia yang menjanjikan pemasukan devisa. Selain letak Indonesia yang strategis, hal ini juga karena Indonesia sedang dalam tahap pengembangan di segala macam aset potensi pariwisata. Peran tersebut berdampak pada berbagai bidang, baik ekonomi, sosial maupun budaya. Hal ini sangat berpengaruh dalam perkembangan pariwisata karena saling berkaitan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Sektor pariwisata merupakan industri yang memberikan dampak sosial, ekonomi dan pengelolaan, pelestarian sumber daya alam dan budaya. Kegiatan pariwisata mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia (Rohman *et al.*, 2024). Berdasarkan data kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, capaian sektor pariwisata nasional di Indonesia selama periode 2015 hingga 2019 mengalami pertumbuhan yang konsisten dan signifikan sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 4,8% dan sebagai yang terdepan. Sektor penyumbang devisa sebesar 197 triliun setelah industri kelapa sawit (Kemenparekraf, 2020).

Berdasarkan data Kemenparekraf (2023) jumlah wisatawan nusantara semester I-2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57 dari 2022.

Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, atau naik 196,85% dibandingkan 2022. Sedangkan pada tahun 2024 menurut Kemenparekraf berdasarkan data BPS jumlah wisatawan mancanegara pada Januari-Juli 2024 terdapat peningkatan kunjungan sebesar 7.752.910 atau naik sekitar 20,75% dari 2023. Sementara itu jumlah kunjungan wisatawan nusantara mengalami kenaikan sebesar 598,72 juta atau naik hingga 18,03% dari tahun sebelumnya.

Kontribusi sektor pariwisata berpengaruh pada UMKM makanan dan minuman. Minat beli adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Terdapat hubungan yang kuat antara minat beli dan bauran pemasaran (*marketing mix*), karena elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi dan distribusi secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Patama *et al.*, 2021).

Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menarik perhatian mereka untuk membeli. Faktor seperti kualitas, desain dan kemasan produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka (Kumbara., 2021). Harga yang ditetapkan juga sangat berpengaruh. Harga yang dianggap sebanding dengan nilai yang diterima konsumen akan meningkatkan minat beli, sementara harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat mengurangi ketertarikan tersebut (Ariawan *et al.*, 2023). Promosi yang dilakukan juga sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Sehingga produk atau jasa yang memiliki kualitas baik akan dikenal oleh konsumen dan menjadi suatu faktor yang dapat menarik minat konsumen membeli produk atau jasa tersebut (Joseph, 2024).

Saluran distribusi atau tempat produk dapat diakses juga berpengaruh terhadap minat beli. Kemudahan akses dan lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk membeli produk. Terakhir promosi yang tepat, seperti iklan atau kampanye pemasaran lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli dengan menawarkan informasi atau insentif yang menarik (Jusfrizal, 2024). Dengan demikian semua elemen dalam bauran pemasaran saling mendukung untuk membangkitkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota pariwisata yang disebut dengan slogan “Jogja Istimewa”. Potensi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kulinernya yang beragam dengan cita rasa yang khas serta pas di lidah para wisatawan. Sehingga Daerah Istimewa Yogyakarta sering juga disebut sebagai kota kuliner. Wisata kuliner di kota ini memiliki potensi besar bagi sebagai obyek daya tarik wisata, dan pemerintah kota dapat memanfaatkan ini dalam agenda pengembangan pariwisata. Terdapat berbagai jenis daya tarik wisata yang di tawarkan sebagai potensi dalam pertumbuhan pariwisata dan dapat meningkatkan pendapatan daerah salah satunya wisata kuliner (Wijayanti *et al.*, 2020).

Wisata kuliner merupakan kegiatan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati aneka makanan dan minuman khas pada suatu daerah, sehingga menjadi jenis wisata yang memiliki banyak dampak bagi perkembangan di suatu daerah. Selain memenuhi kebutuhan dasar akan makanan, para wisatawan juga memiliki minat yang tinggi untuk mencicipi kuliner khas daerah yang mereka kunjungi. Makanan tradisional menjadi daya tarik bagi wisatawan karena memiliki keunikan dan hanya ditemukan di suatu daerah tertentu, sehingga mendorong

kunjungan wisatawan (Triwidayati2020).

Kuliner sendiri merupakan hal terpenting yang harus ada dalam setiap daerah, sehingga dengan adanya wisata kuliner memberikan peran penting bagi pelestarian, pengembangan serta pengenalan pada suatu makanan tradisonal atau makanan khas pada suatu daerah destinasi wisata kepada wisatawan atau orang yang mengunjungi suatu daerah tersebut. Terdapat beraneka ragam bentuk wisata kuliner seperti cita rasa, bentuk, cara pengolahan dan penyajian sehingga menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk datang berkunjung. Adapun kuliner khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang di kenal banyak wisatawan adalah : gudeg, bakpia, kipo, jadah manten dan mangut lele.

Kategori Spending ¹⁾	Wisman/ Wisnus	Persentase Spending di Kabupaten/ Kota				
		Kota	Sleman	Bantul	GK	KP
Akomodasi ²⁾	Wisman	45,20%	48,19%	1,89%	0,98%	3,74%
	Wisnus	38,23%	36,56%	14,11%	8,12%	2,98%
Makanan dan minuman ³⁾	Wisman	36,63%	31,41%	17,89%	7,08%	6,99%
	Wisnus	29,11%	28,32%	19,55%	14,67%	8,35%
Tiket ke DTW & Events ⁴⁾	Wisman	17,16%	26,88%	22,40%	20,79%	2,56%
	Wisnus	28,23%	28,11%	20,17%	17,26%	6,23%
Oleh2/ souvenir ⁵⁾	Wisman	33,21%	31,96%	20,63%	5,36%	8,84%
	Wisnus	39,78%	32,07%	17,15%	7,75%	3,25%

Gambar 1. Rata-rata belanja wisatawan DIY

Sumber : Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2023

Laporan BPS (2024) menyebutkan bahwa kunjungan wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat setiap tahunnya. Pada bulan Desember 2023 kunjungan wisatawan mancanegara Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat sebesar 17,19% dibandingkan bulan November 2023, yaitu dari 9.675 kunjungan menjadi 11.338 kunjungan. Kenaikan ini juga terjadi setiap tahun pada periode tahun 2021 hingga 2023. Menurut laporan akhir Dinas Pariwisata DIY (2023) rata-rata belanja

wisatawan di Yogyakarta membelanjakan uangnya untuk akomodasi sebanyak 30,2%, kuliner 28,8%, destinasi wisata 12,1%, belanja 10,2% dan transportasi 6,7%. Ini menunjukkan adanya potensi wisata yang tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satunya kuliner yang menjadi ikon bagi para wisatawan kuliner adalah Mangut Lele Mbok Marto Di Bantul.

Kabupaten Bantul memiliki banyak aneka ragam makanan khas salah satunya adalah manggut lele. Mangut Lele merupakan makanan olahan lele yang memiliki cita rasa unik dengan memanfaatkan sumber daya alamnya. Mangut Lele Mbok Marto di Bantul tepatnya terletak pada Jl Sewon Indah Ngireng-ireng, Panggunharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul. Mangut lele Mbok Marto ini memiliki ciri khas tersendiri dan berkomitmen mempertahankan citarasa dari resep warisan. Berkembangnya karakteristik keinginan konsumen yang bervariasi berdampak pada improvisasi perusahaan untuk mewujudkan sikap loyalitas terhadap konsumen. Loyalitas merupakan instrumen dalam membentuk karakter pemasaran korporat karena mekanisme bauran pemasaran yang kompetitif dan didukung oleh konsumen yang loyal akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumen (Mahrizal & Maisur, 2021).

Berdasarkan hasil observasi dengan Bapak Poniman selaku pemilik usaha Mangut Lele Mbok Marto pada November 2024 – Maret 2025, masih terdapat wisatawan para pengunjung yang tidak memiliki minat pembelian ulang pada Mangut Lele Mbok Marto. Saat ini bauran pemasaran yang ada di Mangut Lele Mbok Marto di Bantul memiliki faktor yang membuat kurangnya minat beli ulang yaitu produk, produk yang ada di Mangut Lele Mbok Marto merupakan produk olahan makanan yang berbahan dasar ikan yang mana produk tersebut merupakan menu utama dengan cita rasa yang khas dari bumbu dan olahan ikan lele asap yang memerlukan pengolahan cukup lama dan teknik tradisional. Cita rasa dari menu

Mangut lele ini dari kuah santan yang pedas manis serta tambahan udang kering sehingga menciptakan aroma yang lezat dan olahan ikan lele asap dilakukan secara hati-hati untuk menciptakan cita rasa dan tekstur ikan yang matang sehingga tidak mudah hancur ketika akan di konsumsi secara langsung ataupun di jadikan produk *frozen food* untuk dijadikan oleh-oleh untuk perjalanan jarak jauh ataupun dijadikan stok makanan jikalau ingin menikmati Mangut Lele Mbok Marto.

Faktor harga dapat mempengaruhi wisatawan atau pembeli selanjutnya apakah akan kembali melakukan minat beli ulang dikarenakan penetapan dengan manfaat serta nilai yang didapatkan dan dirasakan apakah sesuai. Jika harga yang di berikan cukup tinggi namun manfaat dan nilai yang didapatkan kurang maka wisatawan atau pelanggan akan menjadikan opsi terakhir untuk melakukan beli ulang. Karena harga merupakan faktor terpenting terutama di berbagai kalangan masyarakat, dengan harga 30.000 per porsi bisa saja di anggap kurang terjangkau.

Promosi yang dilakukan Mangut Lele mbok Marto menggunakan sosial media instagram untuk menampilkan berbagai menu dan pemesanan untuk *frozen food* ataupun bekerja sama dengan mitra ojek online sebagai media promosi dan bekerjasama dengan *influencer* untuk melakukan promosi menggunakan media sosial mereka selain itu dari pengalaman wisatawan ataupun pelanggan yang pernah datang ke Mangut Lele Mbok Marto memberikan *review* di *google maps* ataupun media tiktok untuk membagikan pengalaman mereka melalui postingan beserta *reviewnya*, sehingga dapat menarik banyak calon pelanggan atau wisatawan selanjutnya untuk datang berkunjung.

Lokasi merupakan faktor terpenting untuk menarik wisatawan atau pelanggan datang, karena lokasi yang mudah di akses terutama menggunakan kendaraan baik itu roda 2 ataupun roda 4 dan mudah dijangkau dan strategis maka

akan membuat wisatawan ataupun pelanggan tertarik melakukan pembelian ulang di kunjungan berikutnya. Selain lokasi yang mudah di akses dan jangkauan juga terdapat tempat makan yang luas, karena wisatawan/pelanggan yang datang kebanyakan secara berkelompok ataupun sekeluarga dikarenakan lokasi yang luas membuat wisatawan atau keluarga menjadikan opsi utama untuk melakukan minat beli ulang di kunjungan berikutnya. Lokasi rumah Makan Mangut Lele Mbok Marto memberikan kesan yang menarik dengan nuansa seperti di rumah nenek yang menciptakan kenyamanan tersendiri. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut, maka penting untuk mengkaji minat beli ulang pada Wisata Kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul, yang bertujuan untuk mengetahui pola konsumen agar Mangut Lele Mbok Marto dapat bersaing. Penting bagi mangut lele Mbok Marto untuk memahami faktor - faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Salah satunya adalah bauran pemasaran sebagai fokus penelitian ini. Oleh Karena itu, penulis tertarik membuat artikel ilmiah ini dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Wisata Kuliner Mangut Lele Mbok Marto Di Bantul”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul?
2. Apakah kualitas harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul?
3. Apakah kualitas promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul?
5. Apakah produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul.
2. Untuk mengetahui kualitas harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul.
3. Untuk mengetahui kualitas promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul.
4. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul.

5. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak orang, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah ilmu dalam bidang pariwisata kreatif terutama dalam konteks wisata kuliner dan bauran pemasaran terutama dalam hal mendukung UMKM serta meningkatkan kontribusi dari sektor pariwisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya dalam hal potensi dan strategi daya tarik wisata kuliner.
- b. Bagi masyarakat, agar masyarakat sadar akan potensi yang dimiliki yang dapat memberikan banyak dampak positif kedepannya bagi masyarakat setempat.
- c. Bagi instansi, menambah referensi bacaan untuk menambah khazanah pustaka ilmiah pariwisata terutama bagi mahasiswa-mahasiswi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menguraikan isi dalam artikel ilmiah ini, sehingga memudahkan untuk mengetahui bahasan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini yakni:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II Kajian Literatur dan Kajian Teori

Bab ini menjelaskan mengenai kajian literatur terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan tema Artikel Ilmiah.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data.

BAB VI Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan data dan hasil temuan dari penelitian, serta menganalisis hasil penelitian dan mengkaitkan dengan teori penelitian sebelumnya.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan isi bab yang berisikan simpulan dan saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Mangut Lele Mbok Marto merupakan salah satu kuliner legendaris khas Yogyakarta yang telah eksis sejak tahun 1969. Didirikan oleh Mbah Marto Ijoyo, usaha ini awalnya dimulai dengan cara berjualan keliling menggunakan pikulan dari kawasan Sewon hingga ke Pasar Beringharjo di pusat Kota Yogyakarta. Ciri khas utama dari hidangan ini adalah penggunaan ikan lele yang diasap terlebih dahulu sebelum dimasak dalam kuah santan pedas, menciptakan cita rasa gurih dan aroma asap yang khas. Proses pengasapan ini memerlukan waktu sekitar dua jam, sehingga memberikan tekstur dan rasa yang unik pada lele. Berdasarkan analisa kuantitatif pada variabel menghasilkan kesimpulan dibawah ini :

1. Variabel produk, harga, promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Mantul.
2. Variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang wisata kuliner Mangut Lele Mbok Marto di Bantul.
3. Berdasarkan hasil analisis Uji simultan (Uji F) diperoleh nilai $31,694 > F$ tabel 2,47. hal ini disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di Mangut Lele Mbok Marto Bantul. Nilai R^2 sebesar 0,585 yang berarti bahwa sebesar 58,5% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi, dan 41,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diuji dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Peningkatan Strategi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *produk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Mbok Marto disarankan untuk terus menjaga kualitas dan keunikan cita rasa mangut lele sebagai ciri khas yang membedakan dari pesaing. inovasi menu pelengkap yang tetap selaras dengan selera lokal juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Optimalisasi Promosi

Promosi terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif. Sehingga disarankan agar pemilik usaha lebih aktif memanfaatkan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business*) untuk menjangkau konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Testimoni yang diberikan pelanggan serta program loyalitas atau diskon untuk pelanggan tetap bisa menjadi nilai tambah.

3. Evaluasi Penetapan Harga

Dengan harga yang dibandrol harus di evaluasi mengenai bahan baku serta daya jual karena harga menjadi faktor utama, sehingga sangat penting untuk menjaga harga yang kompetitif sesuai dengan daya beli masyarakat lokal. Pemilik usaha dapat melakukan survei sederhana untuk mengetahui kisaran harga yang dianggap "*worth it*" oleh pelanggan.

4. Peningkatan Lokasi dan Aksesibilitas

Lokasi menjadi aspek yang juga berpengaruh. Disarankan agar warung Mangut Lele Mbok Marto memperhatikan kenyamanan lokasi, seperti ketersediaan

tempat parkir, penataan tempat duduk, dan kebersihan lingkungan sekitar. Bila memungkinkan, ekspansi ke lokasi strategis lainnya bisa menjadi pertimbangan jangka panjang.

5. Penggunaan Feedback Pelanggan untuk Pengembangan

Saran atau kritik dari pelanggan sebaiknya dikumpulkan secara berkala dan dijadikan bahan evaluasi. Ini dapat membantu Mbok Marto memahami apa yang perlu dipertahankan dan apa yang perlu diperbaiki demi meningkatkan minat beli ulang.

6. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dalam penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel lain yang belum pernah dibahas sebelumnya yang dapat memengaruhi Minat Beli Ulang, Sehingga dapat menjadikan penelitian yang lebih luas dan hasil yang dapat diimplementasikan untuk kualitas Sumber daya manusia yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Y. S. C., & Amron, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 571–584.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3676>
- Ariawan Ariawan, Rosmina Hiola, & Ni Kadek Ebiyanti. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 243–261.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1103>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Carolina, R. (2024). *The Influence of Marketing Mix and Brand Image on Repurchase Intention and Consumer Satisfaction Study at Kampung Pempek 26 Ilir Palembang*. 8, 71–86. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1410>
- Nyoman T.D.P., & Mickial. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Pantai Ampean. *1 & 2 I,2*. 4(1), 247–252.
- Gantini, T., Samantha, Y., & Nurhaeni, S. (n.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung di Agrowisata The Effect of Marketing Mix on Decision to Visit Agro-Tourism*. 24(4), 612–618.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ismowati, M., Nur Avianto, B., Sulaiman, A., Liany Rihadatul Aisi, A., & Zaynul

- Firmansyah, V. (2022). Edukasi Pariwisata Dan Aksi Sisir Pantai Dari Sampah Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Kawasan Super Prioritas Nasional (KSPN) Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 12–21. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2288>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Juli, N., Adawiyah, R., Renwarin, J. M. J., & Winarso, W. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood. 2(3).
- Kememparekraf. (2020). *Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*.
- Mahrizal, M., & Maisur, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 66–71. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i1.1521>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nurwanti, T., & Bahtiar, R. S. (2024). Kajian Literatur Tentang Manfaat Media Pembelajaran Poster Pada Tema “Benda Disekitar Ku” Untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa Kelas Iii Di Sdn Dukuh Kupang 5 Surabaya. *Adi Widya: Jurnal Pendidikan Dasar*, 9(1), 96–104. <https://doi.org/10.25078/aw.v9i1.2803>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.

<https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>

- Dika, U.S., & Eka, A.K. (2024) Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sate Klatak Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta : Studi Kasus Warung Sate Klatak Pak Bari. 8, 464–476.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.3>
- Pratama, R., Sofiati (Efi), N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet Pt Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(03), 208–228.
<https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.64>
- Rohman, N., Kiswantoro, A., & Susanto, D. R. (2024). *The Influence Of Applying Sapta Pesona Elements On Tourist Loyalty At Tebing Breksi Yogyakarta*.1(1).10-21.
<https://doi.org/10.62951/icgtsave.vlil.2>
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kenyamanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Banyuwangi. *Jurnal Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.*, 6–22.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Susanto, P. (2024). Bauran Pemasaran Wisata Kuliner Tradisional Pepes Yang

- Berkelanjutan Di Desa Walahar Karawang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 10(1), 23–30. <https://doi.org/10.30813/jhp.v10i1.5140>
- Edwinto, H.R., Agung, A.P.A., & Nita, A.N.P. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *1, 2, 3. 2*, 512–520.
- Triwidayati, M. H. M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15, 1–24.
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *7998-22257-1-Pb. 11*, 74–82. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>
- Wulandari, S. Z., Shafirayana, H. L., & Setyawati, S. M. (2021). Menciptakan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang: Studi Empiris Pada Bisnis Wisata Kuliner Kreatif. *Praxis : Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat dan Jejaring*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24167/praxis.v4i1.3174>
- Wahyuningsih, D., Pratidhina, P. H., A., E. K., & Darma, D. C. (2022). Studi tentang Dorongan Minat Beli Ulang oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung). *Jesya*, 5(2), 1238–1251. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.654>
- Khoerul ummah. (2022). *Emergence And Current Development Of Gastronomy Tourism*, 7(8.5.2017), 2003–2005. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7223737>