

# THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE ON REPURCHASE INTEREST WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Selvi Harmiyanti <sup>1a</sup> Fitria Ridha Ningsih<sup>2b</sup>

<sup>1</sup>Universita Negeri Padang

<sup>a</sup>[selviharmiyanti07@gmail.com](mailto:selviharmiyanti07@gmail.com)

<sup>b</sup>[Fitria90@fe.unp.ac.id](mailto:Fitria90@fe.unp.ac.id)

(\*) Corresponding Author  
[Selviharmiyanti07@gmail.com](mailto:Selviharmiyanti07@gmail.com)

**How to Cite:** Selvi harmiyanti. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi doi: 10.36526/js.v3i2.5006

Received : 20-12-2024  
 Revised : 29-01-2025  
 Accepted : 04-02-2025

**Keywords:**

Product Quality,  
 Service Quality,  
 Price,  
 Repurchase Interest,  
 Costumer Satisfaction

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality and price on repurchase intention mediated by consumer satisfaction towards mie gacoan in Padang city. Using a quantitative approach, data were collected from 128 respondents who live in Padang city and have bought mie gacoan more than 2 times with an age range of 17 - 30 years using an online questionnaire. data were analyzed using IBM SPSS Statistics. the results of this study indicate that product quality and service quality have a significant effect on consumer satisfaction. price does not have a significant effect on consumer satisfaction. service quality and price have a significant effect on repurchase intention, while product quality does not have a significant effect on consumer satisfaction. consumer satisfaction has a significant effect mediating service quality and price on repurchase intention. in addition, consumer satisfaction does not have a significant effect in mediating product quality on repurchase intention. this study expects the need for other strategies to be able to increase repurchase intention towards mie gacoan restaurants in Padang city.

**PENDAHULUAN**

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, minat beli ulang konsumen menjadi faktor kunci untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya di industri restoran. Jika diperhatikan bidang bisnis kuliner semakin hari semakin berkembang dengan cepat, terutama dengan makanan cepat saji. *Basic needs* atau kebutuhan dasar manusia yang membuat bisnis kuliner semakin berkembang, karena pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak yang harus dilakukan manusia agar tetap bisa bertahan hidup. Peningkatan ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar sesama pelaku usaha, Dimana setiap bisnis mampu menciptakan keunggulan kompetitif guna untuk memuaskan pelanggan dan meningkat penjualan. Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Menurut Daryanto et al (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional, biaya dan kemudahan.

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama pada segmen restoran cepat saji. Salah satu pemain yang berkembang signifikan adalah Mie Gacoan, restoran waralaba yang dikelola oleh PT Pesta Pora Abadi sejak 2016. Hingga tahun 2024, Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 115 cabang di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kota Padang yang resmi

beroperasi pada Mei 2024. Restoran ini menyajikan berbagai menu seperti mie, dimsum, dan minuman, dengan harga terjangkau yang menarik bagi pelajar dan mahasiswa.

Namun, berdasarkan hasil pra-survei, terdapat berbagai keluhan dari konsumen di Kota Padang terkait kualitas produk, pelayanan, dan harga. Konsumen mengeluhkan produk yang kadang disajikan dalam kondisi dingin, tingkat kepedasan yang tidak konsisten, serta penyajian yang kurang rapi. Dalam hal pelayanan, beberapa permasalahan meliputi antrean yang panjang, karyawan yang kurang ramah, dan kebersihan area makan yang kurang optimal. Selain itu, meskipun harga produk dianggap murah, beberapa konsumen merasa bahwa harga tersebut tidak selalu sebanding dengan kualitas yang diterima.

Dalam teori pemasaran, kepuasan konsumen merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang (Kotler & Keller, 2018). Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, serta persepsi harga (Daryanto & Ismanto, 2014). Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen karena produk memenuhi ekspektasi mereka (Handoko, 2012). Demikian pula, kualitas pelayanan yang prima dapat membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Gunawan et al., 2019). Di sisi lain, harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, namun efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen masih menjadi perdebatan dalam berbagai penelitian sebelumnya.

Kualitas produk adalah karakteristik yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen baik itu secara tersirat maupun eksplisit (Kotler et al., 2009). Kualitas produk mengacu pada keadaan suatu barang yang dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan tolok ukur yang telah ditentukan. Semakin tinggi kesesuaian produk dengan standar tersebut, maka semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan (Handoko 2012).

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menjaga dan meningkatkan minat beli ulang. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keunggulan sebuah perusahaan dalam persaingan dengan berbagai Perusahaan yang ada (Gunawan et al., 2019). Kualitas layanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Napitu et al., (2022) kualitas pelayanan yang merupakan tingkat baik buruknya kondisi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang (bisa terbasuk barang sebagai tambahan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau layanan (Ridho, M., et al., 2023). Harga yang ditetapkan harus dapat mencerminkan nilai terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen. Kecenderungan konsumen dalam membandingkan harga dan apa yang mereka peroleh, persepsi ini mempengaruhi Tingkat kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2018).

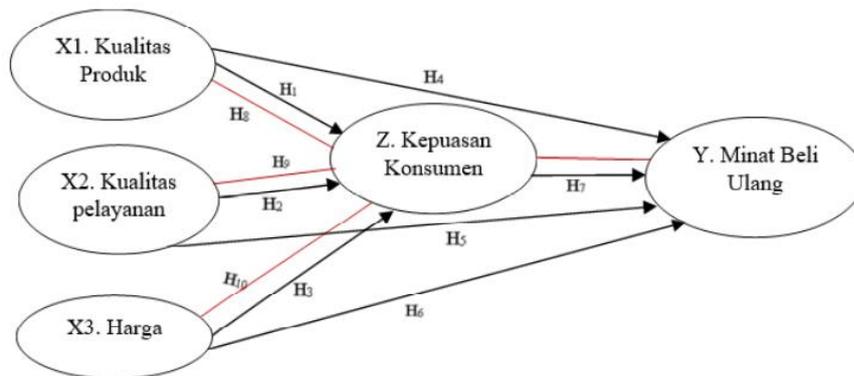
Menurut Haryoko et al, (2020) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian di mana pilihan yang dibeli setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan (Budiono., 2021). Pelanggan akan merasa puas jika produk dan pelayanan memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu perusahaan membenahi pelayanan dan produk untuk meminimalisir terjadinya penurunan pelanggan karena ketidakpuasan yang di dapatkan di suatu perusahaan khususnya restoran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang terhadap restoran mie gacoan di kota Padang. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi kepuasan konsumen dalam memperkuat efek kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi restoran lain dalam memaksimalkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

## METODE

Peneliti ini menggunakan 128 orang responden dengan kriteria responden yaitu berdomisili di kota padang dengan rentang usia 17 – 30 tahun dan pernah membeli Mie Gacoan di Kota Padang lebih dari 2 kali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Adapun kriteria data dalam analisis data sebagai berikut :

Uji	Persyaratan
<b>Validitas</b>	Nilai r hitung $\geq$ r tabel dan factor loading $\geq$ 0.60
<b>Reliabilitas</b>	Nilai cronbachalpha $>$ 0,6 dan composite reliability bernilai $>$ 0,7
<b>Uji Hipotesis</b>	P-Value $<$ 0,05 atau T Statistic $>$ 1,96



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan karakteristik responden pada Tabel 1. Dimana hasil dalam penelitian ini yaitu responden laki-laki sebanyak 23 responden dan responden perempuan sebanyak 105 orang. Dengan rentang umur 17-20 tahun sebanyak 34 orang, rentang umur 21-25 sebanyak 68 orang dan rentang umur 25-30 sebanyak 26 orang. Selanjutnya sebanyak 81 orang responden memiliki penghasilan  $<$  1.000.000, 33 orang responden dengan penghasilan 1.000.000 – 2.500.000, dan 14 orang responden dengan penghasilan 2.500.000 – 5.000.000 per bulannya.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

karakteristik	Total	(%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	23	18%
Perempuan	105	82%
Umur		
17- 20 tahun	34	27%
21-25 tahun	68	53%
25-30 tahun	26	20%
Penghasilan per bulan		
$<$ 1.000.000	81	63%

1.000.000 – 2.500.000	33	26%
2.500.000 – 5.000.000	14	11%

Setelah dilakukan Uji validitas dan reliabilitas, model sudah dipastikan fit dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Output Path Coefficient

Hipotesis	Original Sampel (O)	T		Keterangan
		Statistics	P-Values	
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.730	3.705	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.477	7.968	0.000	Diterima
Harga -> Kepuasan Konsumen	-0.090	-0.318	0.751	Ditolak
Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.062	2.459	0.015	diterima
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.060	1.117	0.266	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.058	3.423	0.001	Diterima
Harga (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.470	5.812	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.017	0.304	0.761	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.029	1.409	0.161	Ditolak
Harga (X1) -> Kepuasan konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.476	5.997	0.000	Diterima

Sumber : hasil olah data penulis 2025

#### H1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel 2 Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic 3.705 > 1.96, P-Value 0.000 atau < 0.05, dengan nilai original sampel yaitu 0.060. hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama **Diterima** yaitu Kualitas produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

#### H2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel 2 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic 7.968 > 1.96, P-Value 0.000 atau < 0.05, dengan nilai original sampel yaitu 0.058. hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua **Diterima** yaitu Kualitas pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

### H3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel 2 harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic  $-0.318 > 1.96$ , P-Value  $0.751$  atau  $< 0.05$ , dengan nilai original sampel yaitu  $0.0470$ . hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga **Ditolak** yaitu harga tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

### H4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Pada tabel 2 Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic  $1.117 > 1.96$ , P-Value  $0.266$  atau  $< 0.05$ , dengan nilai original sampel yaitu  $0.060$ . hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat **Ditolak** yaitu Kualitas Produk tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang

### H5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Pada tabel 2 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic  $3.423 > 1.96$ , P-Value  $0.001$  atau  $< 0.05$ , dengan nilai original sampel yaitu  $0.058$ . hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kelima **Diterima** yaitu Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang

### H6. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Pada tabel 2 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic  $5.812 > 1.96$ , P-Value  $0.000$  atau  $< 0.05$ , dengan nilai original sampel yaitu  $0.470$ . hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keenam **Diterima** yaitu Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang

### H7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Pada tabel 2 Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic  $2.459 > 1.96$ , P-Value  $0.015$  atau  $< 0.05$ , dengan nilai original sampel yaitu  $0.062$ . hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketujuh **Diterima** yaitu Kepuasan Konsumenn Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang

### H8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Pada tabel 2 Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic  $0.304 > 1.96$ , P-Value  $0.761$  atau  $< 0.05$ , dengan nilai original sampel yaitu  $0.017$ . hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedelapan **Ditolak** yaitu Kualitas Produk tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

### H9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Pada tabel 2 Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic  $1.409 > 1.96$ , P-Value  $0.161$  atau  $< 0.05$ , dengan nilai original sampel yaitu  $0.029$ . hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kesembilan **Ditolak** yaitu Kualitas Pelayanan tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

### H10. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Pada tabel 2 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui dengan hasil nilai yang diperoleh dari uji hipotesis yaitu nilai T Statistic  $5.997 > 1.96$ , P-Value  $0.015 < 0.05$ , dengan nilai original sampel yaitu  $0.476$ . Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kesepuluh **Diterima** yaitu Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 128 responden, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, pengaruhnya terhadap minat beli ulang masih terbatas dibandingkan dengan faktor lainnya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di Kota Padang. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula rasa kepuasan konsumen yang tercipta.

Hal ini sejalan dengan penelitian Qorika, E., Sidanti et al (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Qorika, E., Sidanti et al (2022) menunjukkan bahwa penilaian kualitas produk Pospay secara menyeluruh dari kegunaan produk maupun jasa menghasilkan bahwa Pospay bisa digunakan sesuai keinginan pelanggan. Sehingga dengan terpenuhinya ekspektasi pelanggan menimbulkan Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di Kota Padang. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh mie gacoan, maka semakin tinggi pula rasa kepuasan konsumen yang tercipta

Hal ini sejalan dengan penelitian Savero, R. V., et al (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Savero, R. V., et al (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan ini disebabkan oleh pencapaian Mie Gacoan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan, yang menghasilkan keterikatan pelanggan dan pembelian berulang.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di Kota Padang. Dipandingkan dengan pesaing, Mie gacoan menawarkan harga yang terjangkau untuk setiap produknya, namun demikian hal tersebut tidak bisa menjadikan harga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sumarsid, S., (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sumarsid, S., (2022) menunjukkan bahwa grabfood di wilayah kecamatan setiabudi seharusnya melakukan strategi harga yang mampu bersaing dengan perusahaan pemesanan aplikasi online (delivery order) makanan dan minuman sejenis lainnya misalnya melakukan promosi potongan harga sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang lebih terjangkau.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mie gacoan di Kota Padang. Kualitas produk mie gacoan masih tergolong tidak baik, ini dapat dilihat dari kualitas dari produk yang kurang baik yang membuat tidak terpenuhinya standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen serta tata hidang yang diberikan kurang rapi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sari, R. K. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Sari, R. K. (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk yang buruk dapat menurunkan minat beli ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mie gacoan di Kota Padang. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh mie gacoan, maka tingkat terciptanya minat beli ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rizqi, Y. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Rizqi, Y. (2024) menunjukkan bahwa konsumen UD. Catering "N" cenderung membeli kembali dikarenakan dapat memberikan pelayanan yang positif. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka dihargai.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mie gacoan di Kota Padang. Semakin baik Harga yang ditawarkan oleh mie gacoan, maka tingkat terciptanya minat beli ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rizqi, Y. (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Rizqi, Y. (2024) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk UD. Catering N, maka berkemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mie gacoan di Kota Padang. Semakin baik kepuasan konsumen, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wicaksana, M. R. A., et al (2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Wicaksana, M. R. A., et al (2022) menyatakan bahwa etika konsumen telah merasa puas terhadap kinerja suatu produk yang diterima dan diharapkan, hal tersebut mampu menciptakan minat pembelian ulang konsumen di kemudian hari.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen di mie gacoan di Kota Padang. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun kepuasan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Bahar, A. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian Bahar, A. (2017) menyatakan bahwa peranan kepuasan konsumen memperkuat minat beli ulang pada McDonald's Alauddin.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen di mie gacoan di Kota Padang. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Teressa, B., et al (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian Teressa, B., et al (2024) menyatakan bahwa dengan layanan yang prima ini menyebabkan konsumen merasa puas dapat menikmati gelato sehingga membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang, merekomendasikan ke orang lain serta menjadi-kan Wizz Gelato sebagai pilihan utama.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen di mie gacoan di Kota Padang. Seringkali konsumen membandingkan harga terhadap produk dan kualitas layanan yang di dapatkan. Melalui kepuasan konsumen, harga dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rizqi, Y. (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian Rizqi, Y. (2024) menyatakan bahwa Harga merupakan suatu hal penting dalam dunia bisnis, karena harga akan menentukan jumlah permintaan barang yang akan di lakukan. Jika suatu produk memiliki harga yang realtif lebih murah maka besar kemungkinan bahwa konsumen akan merasa puas sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama dan bisa menjadi pelanggan tetap dari suatu produk

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Temuan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga murah tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan jika kualitas produk dan layanan tidak memadai (Sumarsid, 2022).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan harus dipertahankan agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang. Namun, kualitas produk yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti pengalaman pelanggan secara keseluruhan atau faktor eksternal seperti persaingan pasar.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa restoran Mie Gacoan di Kota Padang perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang pelanggan. Selain itu, strategi harga yang lebih kompetitif dapat dikombinasikan dengan peningkatan kualitas produk agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor tambahan yang memengaruhi minat beli ulang, seperti faktor emosional atau loyalitas merek.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen “ maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mie gacoan di kota padang menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, faktor ini tidak cukup untuk menciptakan kepuasan konsumen dan tidak cukup untuk dapat mendorong konsumen dalam minat beli ulang.

Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, A. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* . Vol. 3. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247. <https://www.academia.edu/download/92184667/pdf.pdf>
- Daryanto, A., & Ismanto, H. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Gunawan, T., Fathorrahman, F., & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 189–204. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3347>
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Napitu, M. R., Sitorus, T. M., & Sitorus, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123-135.
- Qorika, E., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022, October). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pospay Pt. Pos Indonesia Cabang Magetan). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3351>
- Ridho, M., Murdiyanto, E., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Vandee Sport Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(7), 110-120. <https://doi.org/10.6578/tjis.v1i7.291>
- RIZQI, Y. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. CATERING "N" DI SITUBONDO* (Doctoral dissertation, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo).
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying pada masa remaja akhir di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/327124966.pdf>
- Savero, R. V., Kurniawan, R., Chasanah, A. N., & Wibowo, M. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Majapahit Semarang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2368-2385. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10600>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

- 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>
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>