

ANTASEDEN NIAT BELI ULANG MIE GACOAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA**Angellica Maurent^{1*}, Terrylina Arvinta Monoarfa², Daru Putri Kusumaningtyas³**^{1,2,3} Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta Timur, IndonesiaEmail: angelmaurent12@gmail.com^{1*}, terrylina@unj.ac.id², daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id³**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat beli ulang Mie Gacoan di DKI Jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang memiliki domisili pada wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang telah melakukan pembelian produk Mie Gacoan minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert. Metode penelitian ini menggunakan Analisa Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga terhadap niat beli ulang Mie Gacoan.

Keywords: Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang.

Abstract

This research aims to analyze the factors that influence the repurchase intention of Mie Gacoan in DKI Jakarta with customer satisfaction as a mediating variable. This study involved 200 respondents who have domiciled in the Special Capital Region of Jakarta who have purchased Mie Gacoan products at least 2 times. The data collection technique used in this study was a closed questionnaire with a Likert scale. This research method uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Square (PLS). The results showed that food quality and service quality had a positive and significant effect on repurchase intentions, while price had no significant effect. However, food quality, service quality, and price are proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction positively and significantly mediates the

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : MUSYTARI**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

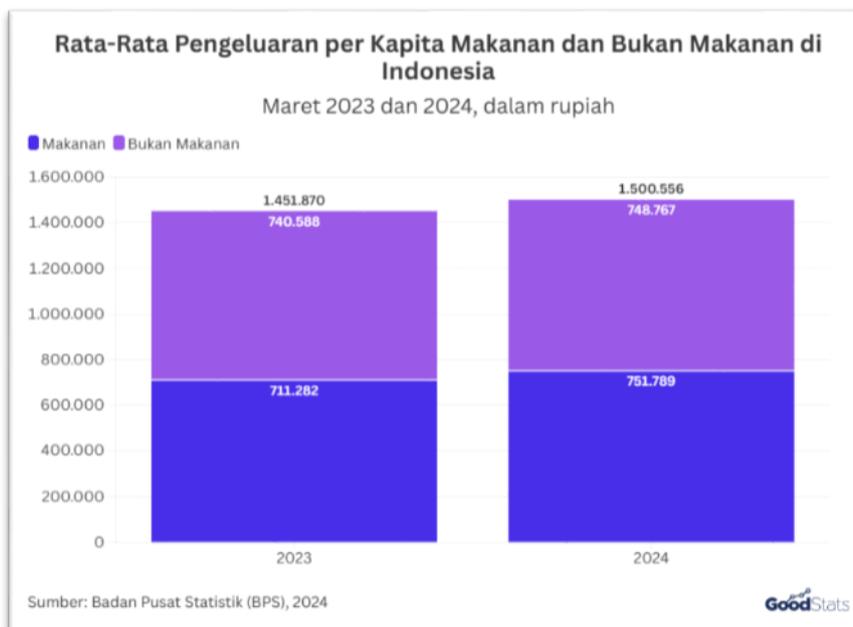
relationship between food quality, service quality, and price on the repurchase intention of Mie Gacoan.

Kata Kunci: Food Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di era globalisasi yang semakin berkembang salah satunya ditandai dengan munculnya banyak bidang bisnis kuliner baik makanan maupun minuman. Dengan semakin terbukanya peluang usaha, persaingan dalam usaha industri kuliner pun menjadi semakin ketat. Industri kuliner mencakup kegiatan persiapan, pengolahan, dan penyajian produk makanan dan minuman sebagai bagian dari ekonomi kreatif (Rahman, 2021).

Bisnis kuliner yang semakin menjamur sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu makanan. Aktivitas manusia saat ini yang begitu padat menyebabkan manusia mencari cara yang lebih efisien dalam proses pemenuhan kebutuhan pangan. (Zaman et al., 2023). Banyaknya kebutuhan pangan yang harus dipenuhi sekarang menjadi salah satu bukti adanya pemenuhan makanan yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Berikut ini merupakan data yang menyajikan rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia.

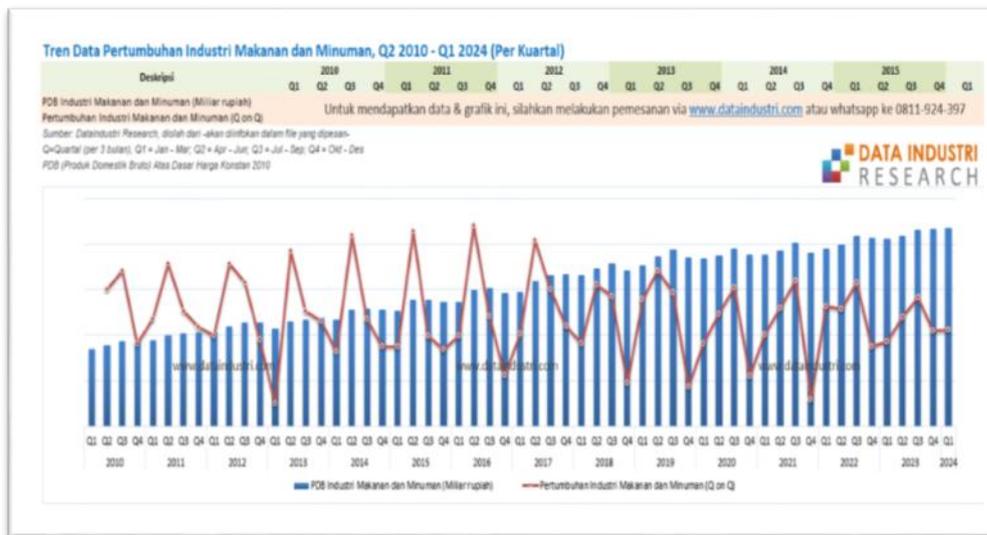


Gambar 1. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Masyarakat Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Pada gambar 1. menampilkan jumlah pengeluaran masyarakat Indonesia pada bidang makanan maupun bukan makanan. Berdasarkan data tersebut, pengeluaran total per kapita meningkat dari Rp1.451.870 per bulan pada Maret 2023 menjadi Rp1.500.556 per bulan pada Maret 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan jumlah pengeluaran masyarakat Indonesia yang dialokasikan untuk banyak kebutuhan di bidang yang lain. Dalam gambar tersebut juga menyajikan data bahwa pengeluaran untuk makanan mengalami kenaikan dari Rp711.282 menjadi Rp751.789. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan dalam

pengeluaran masyarakat Indonesia, khususnya untuk makanan dengan kenaikan sebesar 5,69% dari tahun sebelumnya. Sehingga dengan adanya permintaan yang tinggi membuat peningkatan pada pertumbuhan restoran cepat saji yang baru dan semakin beragam. Pertumbuhan ini dilakukan untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang juga cenderung meningkat tinggi.



Gambar 2. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia 2011 - 2024

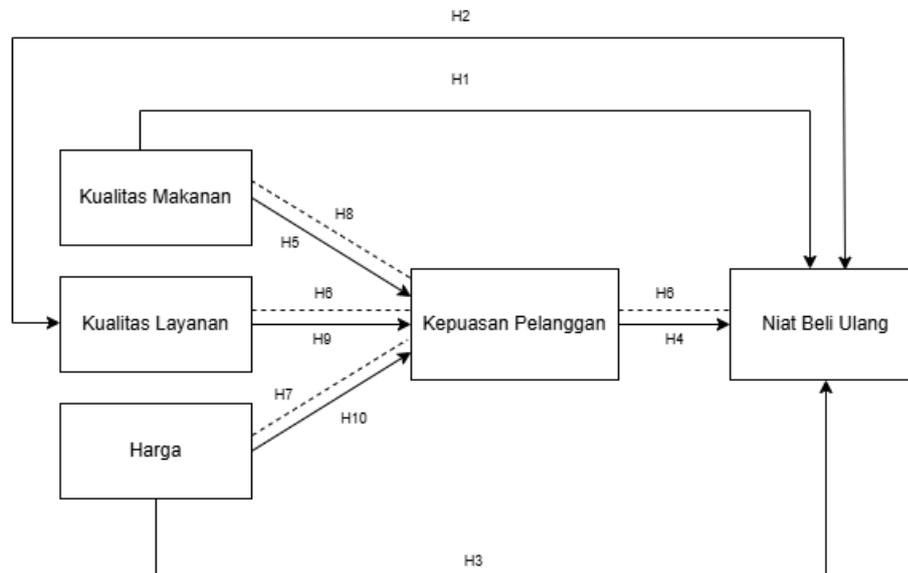
Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Pertumbuhan bisnis kuliner Indonesia juga ditandai dengan berbagai jenis restoran baru yang muncul. Seperti yang ditandai pada data melalui gambar 2 dimana terdapat pertumbuhan jumlah industri makanan dan minuman di Indonesia. Pertumbuhan restoran di Indonesia menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) 4 Restoran cepat saji adalah restoran yang mampu menyediakan serta memberikan layanan makanan dan minuman kepada konsumen dalam rentang waktu penyajian yang relatif lebih cepat dan singkat. (Rajeba, 2023). Salah satu merek restoran makanan cepat saji yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Mie Gacoan. (Evitha & Praja, 2024) Mie Gacoan merupakan salah satu merek restoran cepat saji yang menjual olahan mie pedas.

Terdapat permasalahan yang muncul dalam menciptakan kualitas makanan yang baik dalam bisnis Mie Gacoan. Konsistensi rasa dan tekstur sering menjadi perhatian karena pelanggan mengharapkan cita rasa yang sama setiap kali berkunjung. Mie Gacoan juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk di setiap cabangnya. Ketidakkonsistenan dalam rasa dan tingkat kepedasan pada produk utama sering kali ditemukan di cabang-cabang berbeda. (Kautsar et al., 2024).

Gap penelitian ini muncul karena adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu serta adanya perbedaan topik dan waktu penelitian yang dikaji. Studi tersebut diantaranya adalah penelitian mengenai variabel harga yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2023), Bali (2022) bahwa harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sangatlah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi

Aprilia Nugraheni et al. (2024) menyatakan bahwa harga tidaklah berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian tentang kepuasan Pelanggan terhadap niat beli ulang yang dilakukan oleh Yunardi & Tjahjaningsih (2023) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.



Pengembangan Hipotesis

H₁: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan.

H₂: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan.

H₃: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan.

H₄: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan.

H₅: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan.

H₆: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan.

H₇: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan.

H₈: Kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan.

H₉: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan.

H₁₀: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan.

Telaah Teori

1. Teori Keputusan Pembelian

Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kristiawan & Keni (2020) keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Teori keputusan pelanggan menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap berbagai atribut, seperti kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga, yang memengaruhi persepsi dan kepuasan mereka. Kualitas makanan yang baik, pelayanan yang ramah dan cepat, serta harga yang dianggap sesuai akan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika atribut-atribut ini memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan ini berperan sebagai faktor mediasi penting yang mendorong niat beli ulang, karena pelanggan cenderung mengulangi pembelian jika mereka merasa puas dengan keseluruhan pengalaman konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta dengan sampel penelitian konsumen Mie Gacoan yang pernah membeli Mie Gacoan minimal 2x dalam 6 bulan terakhir. Pada penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas makanan (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang (Z) melalui mediasi variabel kepuasan pelanggan (Y). Metode penelitian ini menggunakan Analisa Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), software yang digunakan ialah SmartPLS versi 4.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan skala likert 1-6 dengan 6 alternatif jawaban. Hassan et al. (2023) dalam penelitian terbaru mereka mengamati bahwa skala Likert 6 poin menawarkan lebih banyak opsi kepada responden, sehingga mereka dapat mengungkapkan nuansa dalam sikap mereka. Ini berpotensi meningkatkan validitas dalam pengukuran sikap dan opini dalam penelitian. Ukuran sampel diambil menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al. (2019) besarnya sebuah sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*. Pada rumus ini juga disarankan bahwa jumlah minimum sampel setidaknya 5 kali lebih banyak dari jumlah indikator atau butir pertanyaan serta jumlah maksimum sampel akan lebih diterima dengan jumlah sampel 10 kali dari jumlah indikator yang tersedia. Dengan adanya pedoman tersebut sehingga perhitungan jumlah indikator sampel. Berikut merupakan perhitungannya:

Jumlah Sampel Minimal = Jumlah indikator x 5

= (8x 5 variabel) x 5

= 200 sampel

Jumlah Sampel Maksimal = Jumlah indikator x 10

= 40 x 10

= 400 responden

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 200 responden sehingga mendapatkan responden dari jumlah minimum.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Evaluasi *outer model* mencakup uji validitas konvergen (*outer loading*, AVE) dan diskriminan (*cross-loading*, Fornell-Larcker). Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Evaluasi *inner model* mencakup nilai VIF, f^2 (efek pengaruh), SRMR (GoF), R^2 (kekuatan prediksi), dan Q^2 (relevansi prediktif). Uji hipotesis dan moderasi menggunakan nilai *T-statistic* dan *p-value*, dengan batas signifikansi $p < 0,05$ dan $T > 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Daerah Khusus Jakarta Ibukota Jakarta dan mendapatkan sebanyak 200 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui media online dengan menggunakan Google Form.

Outer Model

1) Outer Loading

Berdasarkan hasil data yang ada pada dapat dilihat bahwa terdapat >36 item dengan *outer loadings* >0.70 dan dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid dan kemudian dapat digunakan pada tahapan uji selanjutnya. Namun terdapat 4 item yang memperoleh nilai *outer loadings* <0.70 dan dinyatakan bahwa item tersebut tidak valid sehingga tidak dapat digunakan untuk tahapan uji selanjutnya. Item yang tidak valid terdapat pada item KM3, KL1, KL9, dan KP9. Selanjutnya item-item tersebut yang dinyatakan tidak valid akan dikeluarkan dan kemudian akan dilakukan pengujian validitas lanjutan. Dibawah ini merupakan path diagram pada pengujian tahap dua.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Makanan	0.644
Kualitas Layanan	0.588
Harga	0.665
Kepuasan Konsumen	0.738
Niat Beli Ulang	0.804

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 yang memuat hasil uji AVE dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel memperoleh nilai >0.5. Sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini bisa dikatakan valid dan dapat diterima.

Discriminant validity

1) Cross Loading

Berdasarkan hasil uji cross-loading di atas, dinyatakan bahwa semua nilai *outer loadings* indikator pada konstruk yang terkait lebih besar daripada nilai cross-loading pada konstruk

lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki discriminant validity yang baik.

	KM (X1)	KL (X2)	HR (X3)	KP (Y)	NBU (Z)
KM 1	0.858	0.543	0.744	0.785	0.712
KM 2	0.787	0.446	0.568	0.559	0.590
KM 4	0.786	0.424	0.578	0.483	0.665
KM 5	0.735	0.297	0.542	0.446	0.845
KM 6	0.870	0.712	0.810	0.783	0.607
KM 7	0.752	0.832	0.820	0.838	0.397
KM 8	0.817	0.565	0.681	0.581	0.553
KM 9	0.889	0.733	0.805	0.807	0.420
KL 2	0.714	0.854	0.795	0.726	0.529
KL 3	0.741	0.874	0.806	0.828	0.379
KL 4	0.400	0.783	0.592	0.643	0.171
KL 5	0.450	0.758	0.601	0.654	0.154
KL 6	0.335	0.730	0.512	0.560	0.143
KL 7	0.575	0.754	0.698	0.575	0.414
KL 8	0.633	0.709	0.549	0.562	0.285
KL 10	0.373	0.771	0.491	0.613	0.024
HR 1	0.718	0.585	0.830	0.642	0.545
HR 2	0.697	0.807	0.852	0.740	0.506
HR 3	0.543	0.751	0.830	0.723	0.301
HR 4	0.739	0.490	0.807	0.586	0.734
HR 5	0.736	0.638	0.844	0.652	0.561
HR 6	0.798	0.755	0.902	0.838	0.401
HR 7	0.713	0.851	0.875	0.773	0.423
KP 1	0.605	0.874	0.756	0.883	0.248
KP 2	0.722	0.566	0.694	0.765	0.628
KP 4	0.729	0.838	0.837	0.901	0.359
KP 5	0.597	0.781	0.724	0.877	0.338
KP 6	0.858	0.596	0.735	0.808	0.615
KP 7	0.808	0.814	0.879	0.910	0.406
NBU 1	0.656	0.399	0.668	0.511	0.857
NBU 2	0.742	0.320	0.551	0.455	0.861
NBU 3	0.636	0.258	0.492	0.377	0.949
NBU 4	0.734	0.341	0.566	0.558	0.916
NBU 5	0.712	0.424	0.610	0.526	0.915
NBU 6	0.500	0.213	0.449	0.375	0.900
NBU 7	0.648	0.336	0.554	0.383	0.874

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

2) Fornell-Larcker Criterion

Selanjutnya untuk mengukur hasil *discriminant validity*, dilakukan pengujian lanjutan dengan menguji *fornell-larcker criterion*. Dengan adanya hasil dari pengujian tersebut dapat menyatakan adanya hasil dari nilai akar AVE dan bagaimana korelasinya antar konstruk. Dibawah ini merupakan nilai *fornell-larcker criterion* yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 2. Fornell-Lacker Criterion

	KM	KL	HR	KP	NBU
KM	0.803				
KL	0.715	0.767			
HR	0.816	0.856	0.871		
KP	0.847	0.866	0.859	0.902	
NBU	0.746	0.370	0.625	0.512	0.897

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut pada tabel 4.11, aliditas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan nilai korelasi antar konstruk di luar diagonal dengan nilai diagonal masing-masing konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar nilai korelasi antar konstruk berada di bawah nilai diagonal, yang berarti konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan dengan baik satu sama lain. Misalnya, korelasi antara KM (X1) dan KL (X2) sebesar 0.715, yang lebih rendah dari nilai diagonal X1 (0.803), menunjukkan bahwa kedua konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Pengujian *Cronbach's alpha* digunakan untuk menguji uji reabilitas dalam sebuah penelitian untuk menunjukkan adanya nilai yang lebih rendah. Menurut Setyaedhi (2024), menyatakan bahwa rentang nilai reliabilitas yang dapat diterima secara umum dimulai dari 0,60 ke atas. Nilai reliabilitas antara 0,60 hingga 0,75 dikategorikan sebagai cukup (*acceptable*), sedangkan 0,75 hingga 0,90 dianggap baik (*good*), dan nilai di atas 0,90 termasuk dalam kategori sangat baik (*excellent*). Nilai reliabilitas di bawah 0,60 menunjukkan bahwa instrument memiliki konsistensi internal yang rendah dan perlu diperbaiki

Tabel 3. Composite Reability dan Conbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
KM	0.921	0.925
KL	0.900	0.914
HR	0.915	0.916
KP	0.928	0.930
NBU	0.959	0.962

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang sudah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menyatakan bahwa semua konstruk memiliki nilai reabilitas yang sangat baik sesuai yang diharapkan. Semua konstruk yang ada pada penelitian ini memiliki hasil >0.7 yang menunjukkan semua variabel memiliki konstruk nilai yang baik. Nilai-nilai tersebut sudah melampaui batas minimal yang direkomendasikan yaitu 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk kelima variabel ini memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam melakukan tahapan uji selanjutnya.

Inner Model

1) *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar indikator dalam model. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih indikator atau variabel independen dalam model saling berkorelasi tinggi, yang dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) dan memperburuk hasil analisis. VIF mengukur seberapa besar varians (keragaman) suatu indikator meningkat akibat korelasi dengan indikator lain dalam model.

Tabel 4. Hasil Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

Item	VIF
KM 1	1.258
KM 2	1.386
KM 4	1.205
KM 5	1.404
KM 6	1.488
KM 7	1.233
KM 8	1.394
KM 9	1.590
KL 2	1.256
KL 3	1.537
KL 4	1.373
KL 5	1.450
KL 6	1.362
KL 7	1.327
KL 8	1.415
KL 10	1.464
HR 1	2.069
HR 2	1.844
HR 3	1.467
HR 4	1.598
HR 5	1.757

Item	VIF
HR 6	1.487
HR 7	1.243
KP 1	2.221
KP 2	2.304
KP 4	2.120
KP 5	2.122
KP 6	2.311
KP 7	2.239
NBU 1	1.782
NBU 2	1.597
NBU 3	1.681
NBU 4	1.708
NBU 5	1.868
NBU 6	1.998
NBU 7	1.480

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Catatan: KM: Kualitas Makanan; KL: Kualitas Layanan; HR: Harga; KP: Kepuasan Pelanggan; NBU: Niat Beli Ulang.

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh, terlihat bahwa semua indikator variabel memiliki nilai VIF kurang dari 5,00, yang berarti tidak ada masalah kolinearitas antara indikator-indikator yang mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Nilai *F-Square*

	NBU
KM-NBU	0.059
KL-NBU	0.059
HR-NBU	0.002
KP-NBU	0.074

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas menunjukkan Seluruh variabel independen terhadap Kualitas makanan menunjukkan nilai f^2 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil: kualitas makanan (0.059) Kualitas Layanan (0.059) Harga (0.002) Kualitas Pelanggan (0.074)

2) *Goodness of Fit (GoF)*

Tabel 6. Hasil Nilai *Goodness of Fit (GoF)*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.084	0.084

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,124 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit model*.

Tabel 7. Hasil Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
KP	0.764	0.760
NBU	0.641	0.634

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Catatan: KP:Kualitas Pelanggan; NBU:Niat Beli Ulang

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai *R-square* Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0.764 (kuat). Hal tersebut menunjukkan bahwa 76.4% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan niat beli ulang. Sementara sebesar 23.6% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang di teliti. Nilai *R-square* Niat Beli Ulang (NBU) sebesar 0.641 (kuat). Hal tersebut menunjukkan bahwa 64.1% niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Sementara sebesar 35.9% niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

3) Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 dilakukan untuk melihat seberapa baik hasil pengamatan dengan prosedur blindfolding dengan melihat nilai pada Q^2 . Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menyatakan model kurang memiliki predictive yang relevan. Dibawah ini merupakan nilai Q^2

Tabel 8. Hasil Nilai Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
KP	1200.000	930.716	0.224
NBU	1400.000	1068.754	0.237

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ sehingga model dapat dinyatakan mempunyai predictive relevance.

UJI HIPOTESIS

Tabel 9. Tabel Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KM ->NBU	0.249	0.251	0.061	4.055	0.000
KL ->NBU	0.248	0.249	0.069	3.584	0.000
KP->NBU	0.336	0.334	0.090	3.713	0.000
HR ->NBU	0.044	0.044	0.059	0.757	0.449
KM-> KP	0.308	0.309	0.053	5.771	0.000
KL-> KP	0.391	0.392	0.057	6.913	0.000
HR-> KP	0.288	0.286	0.045	6.452	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa H1, H2, H4, H5, H6, dan H7 sudah mendapatkan angka T-statistik melebihi jumlah 1.96, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Sementara pada hipotesa H6 tidak mendapatkan nilai diatas 1.96 sehingga hipotesis tersebut belum dapat diterima. Dibawah ini merupakan penjelasan untuk uji hipotesis pada tabel 4.19.

1. Uji Hipotesis 1: Kualitas makanan (KM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (NBU).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis 1 bahwa nilai koefisien beta KM terhadap NBU mendapatkan nilai sebesar 0.249 (positif). Hal tersebut menunjukkan hipotesis mendapatkan pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistik > 1.96 dengan P-value < 0.05. **H1 diterima.**

2. Uji Hipotesis 2: Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (NBU).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis 1 bahwa nilai koefisien beta KL terhadap NBU mendapatkan nilai sebesar 0.248 (positif). Nilai T-Statistik > 1.96 dengan P-value < 0.05. **H2 diterima.**

3. Uji Hipotesis 3: Harga (HR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (NBU).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis 1 bahwa nilai koefisien beta terhadap NBU mendapatkan nilai sebesar 0.044 (negatif). Pada hasil pengujian T-statistik juga menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 0.757. Hal tersebut menunjukkan hipotesis mendapatkan pengaruh yang tidak signifikan karena nilai T-Statistik > 1.96 dengan P-value < 0.05. **H3 ditolak.**

4. Uji Hipotesis 4: Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (NBU).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis 4 bahwa nilai koefisien beta KP terhadap NBU mendapatkan nilai sebesar 0.336 (positif). Hal tersebut menunjukkan hipotesis mendapatkan pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistik > 1.96 dengan P-value < 0.05. **H4 diterima.**

5. Uji Hipotesis 5: Kualitas makanan (KM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis bahwa nilai koefisien beta KM terhadap KP mendapatkan nilai sebesar 0.308 (positif). Hal tersebut menunjukkan hipotesis mendapatkan pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistik > 1.96 dengan P-value < 0.05. **H5 diterima.**

6. Uji Hipotesis 6: Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis 6 bahwa nilai koefisien beta KM terhadap KP mendapatkan nilai sebesar 0.391 (positif). Hal tersebut menunjukkan hipotesis mendapatkan pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistik > 1.96 dengan P-value < 0.05. **H6 diterima.**

7. Uji Hipotesis 7: Harga (HR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis 1 bahwa nilai koefisien beta HR terhadap KP mendapatkan nilai sebesar 0.288 (positif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai KM maka akan dapat meningkatkan nilai NBU. Hal tersebut menunjukkan hipotesis mendapatkan pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistik > 1.96 dengan P-value < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara signifikan memiliki pengaruh **H7 diterima**.

Pada hipotesis H8, H9, dan H10, digunakan uji mediasi untuk membuktikan bagaimana peranannya Kepuasan Pelanggan (KP) sebagai variabel mediasi. Lebih lanjut dilakukan uji untuk melihat apakah variabel KP berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Makanan (KM), Kualitas Layanan (KL), dan Harga (HR) terhadap hubungan variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang (NBU).

Hal ini dapat dilihat melalui output SmartPLS yaitu pada *indirect effect*, dimana jika terdapat nilai P-value < 0.05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dengan adanya variabel mediasi, peneliti dapat mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses sebab-akibat dalam hubungan tersebut. Di bawah ini merupakan hasil uji output *Indirect Effect* yang disajikan pada tabel 4.20.

Tabel 10. Hasil Uji Spesifik Indirect Effect (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KM-> KP -> NBU	0.103	0.104	0.035	2.991	0.003
KL -> KP -> NBU	0.131	0.131	0.040	3.260	0.001
HR -> KP -> NBU	0.097	0.096	0.030	3.232	0.001

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Catatan: KM: Kualitas Makanan; KL: Kualitas Layanan; HR: Harga; KP: Kepuasan Pelanggan; NBU: Niat Beli Ulang.

1. Uji Hipotesa 8: Hasil pengujian mediasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) mampu memediasi Kualitas Makanan (KM) terhadap Niat Beli Ulang (NBU). Hal ini berdasarkan pada nilai koefisien 0.103 dengan T-Statistik sebesar 2.991 > 1.96 dan P-Values < 0.05. **H8 diterima**,

2. Uji Hipotesa 9 Hasil pengujian mediasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) mampu memediasi Kualitas Layanan (KM) terhadap Niat Beli Ulang (NBU). Hal ini berdasarkan pada nilai koefisien 0.131 dengan T-Statistik sebesar 3.260 > 1.96 dan P-Values < 0.05. **H9 diterima**

3. Uji Hipotesa 10: Hasil pengujian mediasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) mampu memediasi Harga (HR) terhadap Niat Beli Ulang (NBU). Hal ini berdasarkan pada nilai koefisien 0.097 dengan T-Statistik sebesar $3.232 > 1.96$ dan P-Values < 0.05 . **H10 diterima**

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh kualitas makanan, layanan, dan harga terhadap niat beli ulang Mie Gacoan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya teori keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat beli ulang.

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal metode penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penyebaran sampel tidak hanya di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, melainkan juga ke kota-kota lain di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih mencerminkan gambaran perilaku konsumen secara umum, meningkatkan validitas eksternal, serta memperkaya analisis data.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel penelitian. Oleh karena itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif. Selain itu, dapat pula ditambahkan variabel lain seperti *store atmosphere*, *brand awareness*, *social media engagement*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) belum dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Kautsar, S., Wardhany, Z., Bisnis, A., & Bandung, P. N. (2024). *Pengaruh Franchise Mie Gacoan Terhadap Konsistensi Kualitas Produk Dan Persepsi Citra Merek Di Mata Pelanggan*. 7(3), 336-344.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.
- Rahman, S. (2021). UU No. 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. In *Kementerian Sekretariat Negara RI* (Issue 1).
- Rajeba, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji Domino's Pizza Cabang Cilegon Dalam Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 151-160. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.183>

Zaman, K., Mashadi, M., & Gendalasari, G. G. (2023). Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i1.1722>