

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali Di Seporsi Mie Kari Alam Sutera

The Effect of Product Quality and Consumer Satisfaction On Repurchase Intention at Seporsi Mie Kari Alam Sutera

Vriandi Hapsara

Program Studi Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan Tangerang, Banten 15811, Indonesia

Aurelia Kimberly Darmawan

Program Studi Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan Tangerang, Banten 15811, Indonesia

Winston Marselino

Program Studi Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan Tangerang, Banten 15811, Indonesia

vriandi.hapsara@uph.edu

ABSTRACT

Seporsi Mie Kari Restaurant in Alam Sutera is located in the province of Banten which is in the top 5 provinces that have the most food and beverage industries, so it is necessary to pay attention to consumer behavior, especially the repurchase intention to gain competitive advantage. In addition, Seporsi Mie Kari Restaurant has several bad reviews regarding dissatisfaction with product quality and also towards their service. Therefore, this study aims to analyze the effect of product quality and consumer satisfaction on repurchasing intentions at a Seporsi Mie Kari Alam Sutera. The type of research used in this research is hypothesis testing which is causative with cross-sectional time dimensions, and also a research environment that is real or non-contrived. The sampling technique used is a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The data collection method that the researchers used was a questionnaire in the form of Google Forms. The sample size of this study was 220 respondents who met the researcher's criteria. Based on the results, it was found that product quality and customer satisfaction had a positive and significant influence on repurchasing intention at the Seporsi Mie Kari restaurant. Researchers suggest to be able to improve the quality of these products and also conduct training in service so that customer satisfaction at the Seporsi Mie Curry Restaurant increases so that the interest in repurchasing can increase.

Keywords : *Repurchase Intention, Product Quality, Consumer Satisfaction, Seporsi Mie Kari Restaurant*

ABSTRAK

Restoran Seporsi Mie Kari yang terletak di Alam Sutera merupakan di provinsi Banten yang merupakan 5 besar provinsi yang memiliki industri penyedia makan dan minum terbanyak, sehingga perlu diperhatikan perilaku konsumen terutama minat pembelian kembali untuk

mendapat keunggulan. Selain itu Restoran Seporsi Mie Kari memiliki beberapa ulasan yang buruk mengenai kekecewaan terhadap kualitas produk dan juga banyak ketidakpuasan terhadap pelayanan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari Alam Sutera. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang bersifat kausatif dengan dimensi waktu *cross sectional*, dan juga lingkungan penelitian yang bersifat riil atau *non contrived*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan merupakan bentuk kuesioner yang berupa jenis *electronic and online questionnaires* yang berbentuk *Google Forms*. Ukuran sampel penelitian ini berupa 220 responden yang memenuhi kriteria peneliti. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang didapatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali di restoran Seporsi Mie Kari. Peneliti menyarankan untuk bisa meningkatkan lagi kualitas produk tersebut dan juga melakukan pelatihan dalam pelayanan agar kepuasan konsumen di Restoran Seporsi Mie Kari tersebut meningkat sehingga daya minat pembelian kembali dapat bertahan dan meningkat.

Kata Kunci : Minat Pembelian Kembali, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Restoran Seporsi Mie Kari

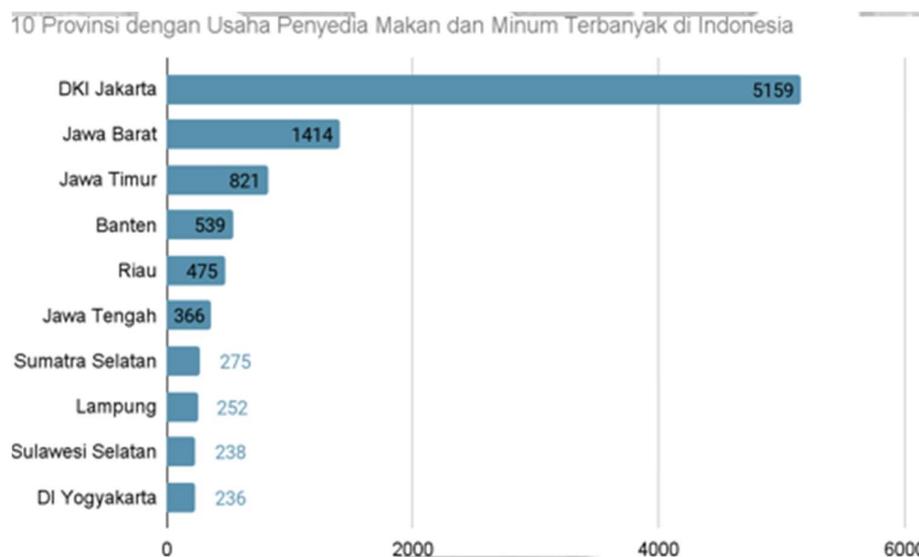
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri Pariwisata merupakan salah satu sektor yang tumbuh cepat di Indonesia dikarenakan adanya banyak tempat serta adat dan juga budayaserata dengan tradisi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata (Walakula, 2020). Industri pariwisata tersebut tidak terlepas dari jasa penyedia makanan dan minuman yaitu restoran. Makanan dapat menjadi salah satu daya tarik pariwisata dan mendorong peningkatan jumlah wisatawan serta memberikan identitas suatu daerah dan mendorong pertumbuhan sektor lainnya (Bhudiharty et al., 2019). Restoran adalah tempat dimana makanan disiapkan untuk dibeli (Walker, 2021). Selain itu loyalitas wisatawan dan pengunjung juga dapat dicapai oleh kepuasan restoran (Hernández-Rojas & Alcocer, 2021) sehingga bisa dinyatakan bahwa restoran mempunyai dampak terhadap pengembangan industri pariwisata dan juga mempunyai salah satu peran terpenting dalam industri pariwisata.

Gambar 1

10 Besar Provinsi Dengan Usaha Penyedia Makan Dan Minum Terbanyak Di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistika (2020)

Pada grafik diatas, Provinsi Banten termasuk 5 besar provinsi dari 33 provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki usaha penyedia makan dan minum sekitar 539 sehingga bisa dinyatakan pasar di Provinsi Banten merupakan pasar yang kompetitif. Pasar yang kompetitif menghasilkan kemunculan persaingan di dalam bisnis restoran di Banten. Salah satu usaha yang dibuat dari hasil persaingan di provinsi Banten ini adalah Seporsi Mie Kari. Restoran Seporsi Mie Kari ini terletak di Alam Sutera di dalam provinsi Banten. Letak restoran tersebut termasuk di daerah yang kompetitif sehingga persaingan tidak bisa dihindarkan. Seperti yang disebutkan usaha restoran di daerah kompetitif harus berlomba untuk menghasilkan ciri khas tersendiri untuk mendapatkan keunggulan.

Dalam kasus restoran Seporsi Mie Kari merupakan restoran yang menyajikan hidangan khusus yaitu Mie Kari yang terinspirasi dari masakan khas Jepang yaitu ramen sehingga dimodifikasi dengan bahan-bahan Indonesia dan juga mengikuti cita rasa nusantara (One Big Hap, 2022). Restoran Seporsi Mie Kari yang terletak di Alam Sutera tersebut memiliki target konsumen pada kalangan usia 30 tahun keatas tetapi setelah berjalan Restoran Seporsi Mie Kari tersebut terkenal juga dalam kalangan usia muda sekitar 20 tahunan keatas. Hal ini termasuk fenomena yang terjadi dalam Restoran Seporsi Mie Kari di Alam Sutera. Dikarenakan fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terhadap perilaku konsumen di Seporsi Mie Kari. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berguna bukan hanya dalam penelitian fenomena ini tetapi juga berguna dalam kesuksesan Restoran Seporsi Mie Kari ini merupakan minat pembelian kembali. Minat pembelian kembali merupakan perhatian utama bagi perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif (Johan et al., 2020).

Restoran Seporsi Mie Kari menggunakan media promosi online dalam mengiklankan restorannya. Pemilik restoran Seporsi Mie Kari menggunakan *youtube* sebagai salah satu media dalam mempromosikan restorannya dengan caramengundang salah satu *food reviewer* yang terkenal, dan juga melalui salah satu media berita televisi yang juga dipromosikan di *youtube*. Dengan melakukanpromosi digital atau *online*, dapat menjangkau pelanggan jauh yang merupakan generasi muda, dikarenakan generasi muda yang sering menggunakan media sosial melalui *smartphone* (Priyatna et al., 2022).

Setelah itu , restoran Seporsi Mie Kari memiliki review yang bagus pada google. Namun walau demikian restoran Seporsi Mie Kari pun jugamemiliki ulasan yang tidak baik atau bisa juga dinyatakan sebagai complaint dari konsumen yang merasa ketidakpuasan dalam kunjungan ke restoran Seporsi Mie Kari. *Complaint* atau ulasan yang tidak baik ini penuh dengan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan dan juga kualitas produknya seperti berikut :

Gambar 2
Ulasan Konsumen Pertama



Sumber : Google Review (2022)

Gambar 3
Ulasan Konsumen Kedua



Sumber : Google Review (2022)

Gambar 4 Ulasan Konsumen Ketiga



Sumber : Google Review (2022)

Dapat dilihat dari ketiga *review* dari *google review* bahwa produk pada restoran Seporsi Mie Kari tidak sesuai harapan dikarenakan tekstur pada mie terlalu bertepung, kelembekan, dan rasa pada kuah terlalu asin. Sehingga orang yang sudah berumur tua, tidak tertarik untuk berkunjung ke restoran Seporsi Mie Kari dikarenakan menurut (Tangkilisan et al., 2022) bila mengkonsumsi natrium atau asin yang berlebihan dapat menyebabkan hipertensi dan komplikasi kardiovaskular.

Variabel minat pembelian kembali pada usaha penyedia makan dan minum tersebut dipengaruhi dengan banyak faktor seperti sosial kelas, budaya, atmosfer dari restoran, kepuasan konsumen, nilai dari pelanggan, dan pengalaman pelanggan tersebut (Yulian & Sumiyati, 2021) selain itu juga adanya pengaruh dari citra merek, harga, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan kualitas produk (Pradipta & Putra, 2022) sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel minat pembelian kembali tersebut mempunyai sangat banyak faktor yang mempengaruhinya.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali tersebut membuat peneliti termotivasi dalam meneliti variabel minat pembelian kembali di restoran Seporsi Mie Kari. Maka dari itu peneliti ingin menganalisis apakah pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian kembali mempunyai pengaruh yang sama untuk Seporsi Mie Kari.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian ini, masalah pada penelitian ini adalah terdapat ulasan dari kekecewaan pelanggan terhadap restoran Seporsi Mie Kari, dapat dilihat dari ulasan pada *google review* untuk restoran Seporsi Mie Kari. Bagi mereka produk yang diberikan oleh restoran Seporsi Mie Kari tidak sesuai dengan ekspektasinya, seperti miennya terlalu lembek, rasa pada kuah terlalu asin, dan kurangnya pelatihan pelayan dalam menangani komplain pelanggan. Padahal restoran Seporsi Mie Kari ini berdiri di salah satu provinsi yang termasuk 5 besar pasar yang kompetitif yaitu provinsi Banten, dan restoran Seporsi Mie Kari ini merupakan salah satu rumah makan yang cukup dikenal oleh orang sekitar dan dikalangan generasi muda. Namun terdapat juga review baik pada restoran Seporsi Mie Kari yang dimana mereka merasa puas dengan produknya dan bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Dapat kita lihat bahwa kualitas produk

Seporsi Mie Kari dapat lebih dikembangkan sehingga tidak terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Sehingga melalui penelitian ini peneliti ingin meneliti apakah kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali di Restoran Seporsi Mie Kari.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Penjelasan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah adanya pengaruh pada Kualitas Produk terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari?
2. Apakah adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan Pertanyaan Penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Restoran

Restoran secara umum merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik, berupa makan maupun minum (Dunia Pengertian, 2019). Menurut Walker (2021) restoran merupakan tempat dimana makanan disiapkan untuk dibeli. Sekarang, restoran bertumbuh dengan cepat di Indonesia dikarenakan dampak globalisasi dan juga pertumbuhan Industri Pariwisata di Indonesia. Restoran juga memainkan peran penting terhadap gaya hidup kita dan pada zaman sekarang, makan diluar adalah aktivitas sosial yang populer (Walker, 2021).

Selain kebutuhan sosial restoran juga memenuhi kebutuhan pangan pada kehidupan manusia sehingga restoran merupakan usaha yang penting di kehidupan manusia. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa ada beda-beda jenis dan klasifikasi restoran yaitu ada *Chain Restaurant*, *Independent Restaurant*, *Franchised Restaurant*, *Quick Service Restaurant*, *Fast Casual Restaurant*, *Family Restaurant*, *Casual Restaurant*, *Fine Dining Restaurant*, dan yang lainnya (Walker, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana yang perlu dilakukan oleh pengusaha. Pada suatu produk yang pastinya terdapat kualitas, karena kualitas adalah nilai yang akan pelanggan rasakan (Fairliantina & Paniroi, 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan identitas pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk (Pramudita et al., 2022) . Menurut Tjiptono & Chandra (2020), menyebutkan bahwa terdapat dimensi pada makanan yaitu: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang saja, tetapi terdapat juga pada produk makanan. Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan (Indra et al., 2022).

Pada sebuah restoran produk yang ditawarkan ialah makanan dan minuman, makanan yang berkualitas ditunjukkan dengan cita rasa yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, makanan yang berkualitas juga ditentukan oleh berbagai faktor: kualitas bahan makanan, ketepatan dalam proses maupun penyajian. Cita rasa makanan yang khas juga ditentukan oleh resep-resep dan komposisi bahan yang digunakan. Kemampuan pada restoran dalam menyajikan makanan yang berkualitas ikut menentukan tingkat kepuasan konsumen (Carolina, 2019).

Kepuasan Konsumen

Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting, karena jika konsumen merasa puas dalam produk atau pelayanan, maka posisi produk akan dinilai baik di pasar (Ralahallo, 2022). Menurut (Kotler et al., 2021) kepuasan adalah suatu respon dalam pemenuhan bagi konsumen, kepuasan juga merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap yang telah diberikan oleh pelaku usaha kuliner, hal tersebut memberikan bagaimana tingkat kenikmatan yang diterima oleh konsumen, apakah puas atau kurang.

Menurut Widagda et al. (2022), terdapat tiga pengukuran kepuasan pada pelanggan, yaitu: Tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh (*overall satisfaction*), kesesuaian produk yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*), tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan atau produk (*experience*).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon atau perasaan konsumen atas penggunaan suatu produk setelah membandingkan hasil yang dikeluarkan oleh produk apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut. Kepuasan konsumen juga dapat dijadikan sebagai suatu indikator dalam mengukur kesuksesan sebuah perusahaan (Lie et al., 2021).

Minat Pembelian Kembali

Konsumen yang merasa puas dan telah menjadi pelanggan yang berkomitmen dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Minat pembelian kembali merupakan minat pembelian terjadi karena atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh pelanggan. Menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) minat pembelian kembali dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator yaitu: Minat referensial, minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial.

Perumusan Hipotesis

1. Kaitan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Kembali

Menurut Fairliantina & Paniroi (2022) kualitas produk merupakan nilai yang pelanggan rasakan sehingga kesuksesan sebuah restoran juga tergantung oleh kualitas produk. Jika restoran tersebut menyajikan produk yang berkualitas tinggi pelanggan akan terjadi minat

pembelian kembali. Seperti menurut Santi & Supriyanto (2020) jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan terdapat pembelian ulang. Maka dari itu hipotesis pertama untuk tujuan pertama di penelitian ini merupakan:
H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Kembali Restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera

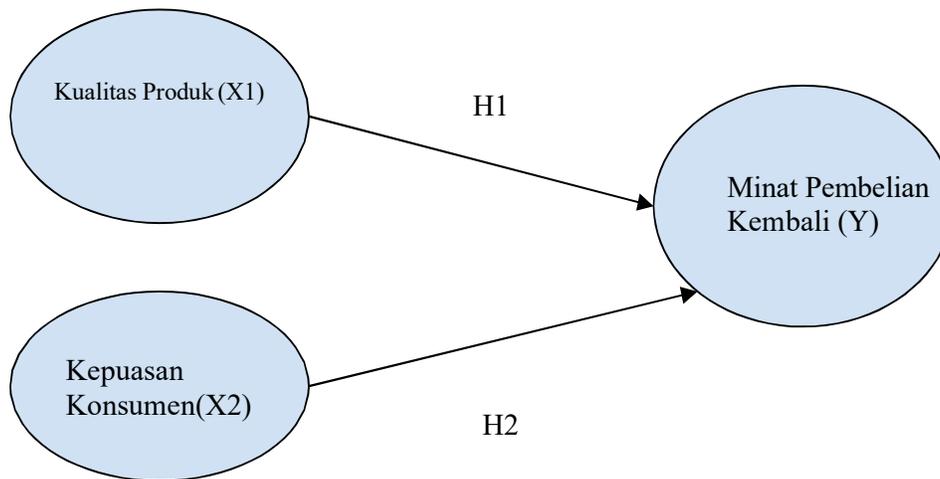
2. Kaitan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali

Menurut Ralahallo (2022) jika konsumen merasa puas terhadap produk atau pelayanan maka posisi di pasar akan baik. Kepuasan konsumen ini memberikan banyak dampak yang menguntungkan untuk sebuah restoran sehingga merupakan salah satu tujuan dalam usaha restoran. Menurut Simanjuntak (2020) dalam penelitian (Salsabila et al., 2022), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat pembelian kembali. Maka dari itu hipotesis untuk tujuan kedua dalam penelitian ini merupakan:

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Kembali Restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera

Rerangka Konseptual

Gambar 5
Model Rerangka Penelitian



Sumber : Santi & Supriyanto (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang bersifat kausatif dengan dimensi waktu *cross sectional*, dan juga lingkungan penelitian yang bersifat riil atau *noncontrived*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan metode *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Peneliti menentukan bahwa populasi yang diteliti merupakan konsumen yang sudah pernah makan di

Seporsi Mie Kari di Alam Sutera, selain itu kriteria yang ditetapkan untuk sampel merupakan konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk mie kari ayam komplit variasi rasa original dan makan di tempat. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan merupakan bentuk kuesioner yang berupa jenis *electronic and online questionnaires* yang berbentuk *Google Forms*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2021) Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan disusun item-item instrumennya berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2021) jawaban untuk setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki susunan dari yang negatif hingga yang positif, contoh: 1 yaitu sangat tidak setuju, 2 yaitu tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 yaitu setuju, dan 5 yaitu sangat setuju.

Tabel 1
Data Profil Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Apakah Anda pernah makan di restoran Seporsi Mie Kari di Alam Sutera?		
Pernah	221	91,7%
Tidak Pernah	20	8,3%
Total	241	100%
Apakah anda pernah mencoba menu Mie Kari Ayam Komplit Ori?		
Pernah	220	91,3%
Tidak Pernah	21	8,7%
Total	241	100%
Usia		
18-25 tahun	68	30,9%
26-33 tahun	71	31,8%
34-41 tahun	40	18,6%
42-49 tahun	25	11,4%
>50 tahun	16	7,3%
Total	220	100%

Jenis Kelamin		
Laki-laki	107	48,6%
Perempuan	113	51,4%
Total	220	100%
Sudah berapa kali anda pernah mengunjungi Seporsi Mie Kari AlamSutera?		
1 kali	28	12,7%
2 kali	75	34,1%
3 kali	66	30%
4 kali	29	13,2%
>5 kali	22	10%
Total	220	100%

Sumber : Data Primer (2022)

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 221 responden yang pernah makan di restoran Seporsi Mie Kari dengan persentase 91,7%. Sedangkan terdapat 20 responden yang belum pernah makan di Restoran Seporsi Mie Kari dengan persentase 8,3%. Terdapat 220 Responden yang pernah mencoba menu Mie Kari Ayam Ori dengan persentase 91,3% dan terdapat 21 responden yang belum pernah mencoba Menu Mie Kari Ayam Ori dengan persentase 8,7%.

Dari hasil 220 responden, responden dengan usia 26-33 Tahun memiliki jumlah yang paling banyak dengan jumlah 71 responden (31.8%), responden dengan usia 18-25 Tahun yaitu sebanyak 68 orang (30.9%), responden dengan usia 34-41 Tahun yaitu sebanyak 40 orang (18.6%), responden dengan usia 42-49 Tahun yaitu sebanyak 25 orang(11.4%), sedangkan responden dengan usia >50 Tahun yaitu sebanyak 16 orang (7.3%). Dari tabel di atas, responden terbanyak merupakan responden dengan Jenis Kelamin Perempuan sebanyak 113 orang dengan persentase 51,4%, sedangkan responden dengan Jenis Kelamin Laki-laki hanya memiliki sebanyak 107 orang dengan persentase 48,6%.

Dari hasil 220 responden, dengan kunjungan 2 kali pada restoran Seporsi Mie Kari memiliki hasil responden terbanyak dengan jumlah 75 responden dan memiliki persentase 34.1% dan yang paling rendah adalah memiliki kunjungan >5 kali dengan persentase 10%.

HASIL

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	No. of items	Hasil
Kualitas Produk	0,771	8	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,777	8	Reliabel
Minat Pembelian Kembali	0,694	6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2022)

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Menurut Ghazali (2021), hasil kuesioner akan dinyatakan reliabel atau baik jika hasilnya melebihi atau sama dengan 0,60. Maka bisa dilihat dari hasil yang didapatkan bahwa dari ketiga variabel tersebut, nilai *Cronbach alpha* ketiga variabel melebihi 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
X1.1	0.649	0.132	Valid
X1.2	0.724	0.132	Valid
X1.3	0.686	0.132	Valid
X1.4	0.648	0.132	Valid
X1.5	0.519	0.132	Valid
x1.6	0.515	0.132	Valid
X1.7	0.525	0.132	Valid
X1.8	0.675	0.132	Valid

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
X2.1	0.597	0.132	Valid
X2.2	0.530	0.132	Valid
X2.3	0.567	0.132	Valid
X2.4	0.653	0.132	Valid
X2.5	0.648	0.132	Valid
X2.6	0.578	0.132	Valid
X2.7	0.680	0.132	Valid
X2.8	0.750	0.132	Valid

Tabel 5
Uji Validitas Minat Pembelian Kembali

Pertanyaan	r hitung	r table	Validitas
Y1.1	0.608	0.132	Valid
Y1.2	0.599	0.132	Valid
Y1.3	0.664	0.132	Valid
Y1.4	0.656	0.132	Valid
Y1.5	0.663	0.132	Valid
Y1.6	0.604	0.132	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2022)

Pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5 yang merupakan uji statistik validitas, memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Minat Pembelian Kembali memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga bisa dinyatakan valid.

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	-2.135	1.596	-	-1.337	0.182
Kualitas Produk	0.443	0.051	0.481	8.669	0.000
Kepuasan Konsumen	0.331	0.052	0.354	6.382	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 6 diatas dapat dibentuk persamaan terhadap rumus analisis regresi linear berganda tersebut menjadi sebagai berikut $Y = -2,135 + 0,443X_1 + 0,331X_2$. Dari persamaan terhadap rumus analisis regresi tersebut dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. **A** merupakan konstanta yang bernilai -2,135, artinya nilai variabel minat pembelian kembali yaitu variabel dependen penelitian tersebut hanya sebesar -2,135 apabila variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dinyatakan sebagai nol atau tidak ada.
2. **B1** merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk. Nilai B1 tersebut merupakan 0,443 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas produk mempunyai perubahan atau meningkat dan semua variabel lain tetap, maka nilai variabel minat pembelian kembali akan meningkat sekitar 0,443.
3. **B2** merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan konsumen. Nilai B2 tersebut merupakan 0,331 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel kepuasan konsumen mempunyai perubahan atau meningkat dan semua variabel lain tetap, maka nilai variabel minat pembelian kembali akan meningkat sekitar 0,331.

Berdasarkan data diatas dan juga interpretasinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk lebih berpengaruh terhadap variabel minat pembelian kembali, kemudian di susul oleh variabel kepuasan konsumen. Selain itu juga, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan bernilai positif sehingga bisa juga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari Alam Sutera.

Tabel 7
Uji Parsial (Uji T)

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>t tabel</i> (1.971)	<i>Sig.</i> (<0.05)
Kualitas Produk	8.669	0.000	Diterima	Signifikan
Kepuasan Konsumen	6.382	0.000	Diterima	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2022)

1. Uji Hipotesis Parsial untuk pengaruh variabel Kualitas Produk

H0 : Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutra.

H1 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutra.

Pada tabel 7 terbukti bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk merupakan 8,669 sehingga merupakan lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,971 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu juga tingkat signifikansi variabel kualitas produk merupakan 0.000 sehingga nilainya lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali di Restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera.

2. Uji Hipotesis Parsial untuk pengaruh variabel Kepuasan Konsumen

H0: Kepuasan Konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera.

H2: Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera.

Dapat dilihat juga pada tabel 7 bahwa nilai t hitung variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai 6,382 sehingga jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,971 maka nilai t hitung merupakan lebih besar daripada nilai t tabel maka dari itu H0 akan ditolak dan H2 akan diterima. Selain itu juga tingkat signifikansi variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai 0,000 tersebut lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali di Restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera.

Tabel 8

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.742 ^a	0.551	0.547	2.444

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2022)

Uji Koefisien Determinasi terletak antara 0 dan 1, jika nilai *R Square* merupakan 1 maka artinya mempunyai pengaruh 100% sehingga pendekatan benar-benar tepat, yakni memberikan kontribusi sebesar 100%. Berdasarkan tabel 8 dinyatakan bahwa nilai *R Square* didapat dari pengkuadratan nilai *R* sehingga menjadi 0,551 yang bisa disamakan sebagai 55,1%, sehingga bisa dinyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian kembali sebesar 55,1% dan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain nya seperti promosi online, harga, lokasi, kualitas pelayanan, emosi, dan kemudahan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Kembali

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai *t* hitung sebesar 8,669 yang berarti lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1,971 dan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka H_1 diterima, yang berarti Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali, artinya perubahan nilai Kualitas Produk mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Minat Pembelian Kembali atau dengan kata lain apabila Kualitas Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Minat Pembelian Kembali dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27.0 diketahui bahwa nilai koefisien variabel kualitas produk terhadap minat pembelian kembali melalui analisis regresi linear berganda merupakan sebesar 0,443, yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali di Restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t* hitung sebesar 6,382 yang berarti lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1,971 dan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka H_2 diterima, yang berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, artinya perubahan nilai kepuasan konsumen mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan minat pembelian kembali atau dengan kata lain apabila kepuasan konsumen meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat minat pembelian kembali dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27.0 diketahui bahwa nilai koefisien variabel kepuasan konsumen terhadap minat pembelian kembali melalui analisis regresi linear berganda merupakan sebesar 0,331, yang berarti bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali di Restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian variabel kualitas produk terhadap minat pembelian kembali inisearah dengan (Susanto & Toton, 2022) dan juga penelitian (Salsabila et al., 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hal ini telah disimpulkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang menyatakan jika ada variabel kualitas produk maka variabel minat beli ulang bertambah sekitar 0,443 sehingga bisa dinyatakan punya pengaruh positif, dan hasil uji parsial atau uji t tersebut dengan t hitung yang mempunyai nilai sebesar 8,669 merupakan lebih besar dibanding t tabel dengan nilai 1,971 sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka bisa dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian kembali dan juga nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha 0,05 dapat menyatakan bahwa hasil signifikan. Sehingga bisa dinyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari Alam Sutera.
2. Hasil penelitian variabel kepuasan konsumen terhadap minat pembelian kembali ini searah dengan penelitian (Santi & Supriyanto, 2020) bahwa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil ini bisa dinyatakan oleh uji parsial atau uji T yang menyatakan bahwa t hitung yang mempunyai nilai sebesar 6,382 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,971 sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima sehinggadinyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian kembali. Selain itu juga hasil penelitian juga searah dengan penelitian (Simanjuntak, 2020) dan penelitian (Susanto & Toton, 2022) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hal ini telah didapatkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang menyatakan jika ada variabel kepuasan konsumen maka variabel minat pembelian kembali bertambah sekitar 0,331 sehingga bisa dinyatakan punya pengaruh positif, dan nilai signifikansi di uji T sebesar 0,000 yang bisa dinyatakan lebih kecil dibanding tingkat signifikansi alpha 0,05 sehingga bisa dinyatakan signifikan. Maka dari itu kepuasan konsumen mempunyaipengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali di Seporsi Mie Kari Alam Sutera.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam pengambilan sampel. Keterbatasan ini merupakan metode pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Keterbatasan penelitian ini membuat hasil yang dimiliki tidak dapat digeneralisasikan dikarenakan adanya keterbatasan dalam penarikan responden. Data responden yang dapat diterima untuk penelitian merupakan responden yang sudah pernah makan di restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera, dan juga sudah pernah mengkonsumsi produk Mie Kari Ayam Komplit Ori. Sehingga penelitian ini hanya meneliti responden yang pernah makan di tempat atau *dine-in* dan juga pernah mengkonsumsi produk Mie Kari Ayam Komplit Ori sehingga tidak mempunyai data yang makan melalui *takeaway* ataupun makan variasi produk lain. Dalam hal ini peneliti hanya memilih produk mie kari ayam komplit ori sebagai bahan penelitian produk peneliti dikarenakan merupakan produk utama begitu juga produk yang direkomendasikan untuk konsumen yang baru pertama kali berkunjung ke restoran. Selain itu, peneliti menggunakan pemilihan produk mie kari ayam komplit ori sebagai salah satu kriteria *purposive sampling* supaya mendapatkan data sampel yang bersifat homogen.

Saran

1. Melihat hasil analisis regresi linear berganda, disarankan untuk bisa meningkatkan kualitas produk dan juga pentingkan tingkat kepuasankonsumen untuk meningkatkan tingkat minat pembelian kembali di restoran Seporsi Mie Kari. Hal ini dapat tercapai dengan memberikanpelatihan terhadap karyawan agar tingkat kualitas produk lebih meningkat dan juga pelatihan dalam pelayanan sehingga tingkat kepuasan konsumenjuga bisa lebih baik sehingga daya minat pembelian kembali di Restoran Seporsi Mie Kari Alam Sutera dapat meningkat.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga dapat menemukan temuan baru atau mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. (2020). *Statistik Penyedia Makan Minum 2020*.
- Bhudiharty, S., Ratnasari, K., & Waluyo, S. D. (2019). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Gastronomi Di Kawasan Perak Sembilan Glodok, Jakarta Barat. *Jurnal Industri Pariwisata, 1*(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/pariwisata.v1i2.20>
- Carolina, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Pada Kepuasan Konsumen K-Sushi. *AGORA, 7*(2).
- Dunia Pengertian. (2019). *Pengertian Restoran Serta Tujuan dan Jenisnya*. <https://www.duniapengertian.com/2019/05/pengertian-restoran-serta-tujuan-dan-jenis.html>
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4*(9). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Hernández-Rojas, R. D., & Alcocer, N. H. (2021). The Role of Traditional Restaurants in Tourist Destination Loyalty. *PLoS ONE, 16*(6 June 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Indra, Sutarno, & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHITEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1*(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences, 76*, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e, 2*(3), 2745–7257.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, Agustina Damanik, H., & Fernando Silaen, M. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences, 1*(2). <http://jurnal.stiessultanagung.ac.id/index.php/strategic>
- One Big Hap. (2022, August 16). *Cerita Kuliner - Seporsi Mie Kari*. https://www.youtube.com/watch?v=-ZvRm-KAeCQ&ab_channel=OneBigHap
- Pradipta, B. S., & Putra, R. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Produk Alat Berat. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1*(02).
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*(1).
- Priyatna, D., Erbi, F., Rohim, R. A., Rianto, A. T., & Narliah, S. I. (2022). Pengaruh Teknologi

- Bagi Generasi Muda. *Kreativitas Mahasiswa Informatika*, 3(2), 297–299.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JATIMIKA/article/view/19026/1143> 6
- Ralahallo, B. A. B. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kedai Raihan Di Kota Ambon. *Hipotesa*, 16(1).
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk SOMETHINC. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4).
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’Licious). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Issue 1).
<http://ppjip.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Simanjuntak, S. A. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone*.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 3rd ed.). ALFABETA, cv.
- Susanto, M., & Toton. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sate Bang Jack Lampung. *SIBATIK JOURNAL | VOLUME, 1*(9). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.242>
- Tangkilisan, G. P., Handayani, F., Suarayasa, K., & Fitriana, Y. (2022). Perilaku Konsumsi Garam dan Gula Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Tadulako Angkatan 2020. *Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 1(1), 71–82.
<https://journal.literasisains.id/index.php/sehatmas/article/download/45/23>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service ,Quality dan Satisfaction* (5th ed.). CV ANDI OFFSET.
- Walakula, Y. B. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan I*, 1(1).
<https://travel.detik.com/travel->
- Walker, J. R. (2021). *The Restaurant : From Concept to Operation* (9th ed.). Wiley.
- Widagda, I. Gst. Ngr. J. A., Adnyani, I. G. A. D., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). Analisis Deskriptif Tentang E-Service Quality, Utilitarian Value, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen , Dan Niat Menggunakan Kembali. *JUPUMI*, 1(3).
<http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php>
- Yulian, R., & Sumiyati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Konsumen Coffeehouse di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 8.
www.openjournal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp