

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Repeat Order Konsumen Mie Gacoan Pondok Bambu

Meilani Saraswati¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: meilani.saras27@gmail.com^{1*}, alloysius2206@bsi.ac.id²,
wiruma.wmt@bsi.ac.id³

Info Artikel

Submitted: 25 Juni 2026

Revised : 02 Agustus 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 01 Oktober 2026

Keywords: Product quality; service quality; repeat order decision

Kata Kunci: Kualitas produk; kualitas layanan; keputusan repeat order

Abstract

Intense competition in the culinary industry requires restaurants to maintain quality so that customers return, yet high sales do not necessarily translate into repeat purchases. This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on consumers' repeat order decisions at Mie Gacoan Pondok Bambu. A quantitative survey approach was employed. A five-point Likert questionnaire was distributed to 97 consumers selected through purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with statistical software version 26. The results show that product quality has a positive and significant effect on repeat order decisions (coefficient 0.608; significance 0.000), whereas service quality has no significant effect (significance 0.763). Simultaneously, both variables have a significant effect (F-value 32.084; significance 0.000) with a coefficient of determination of 0.406. The novelty of this study lies in the finding that repeat purchases at Mie Gacoan Pondok Bambu are determined by product quality rather than service quality. In conclusion, management should prioritize taste consistency and raw material quality while continuing to improve service during peak hours.

Abstrak

Persaingan industri kuliner menuntut restoran menjaga mutu agar konsumen kembali membeli, sedangkan penjualan yang tinggi belum tentu sejalan dengan frekuensi pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan repeat order konsumen Mie Gacoan Pondok Bambu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner berskala Likert lima poin disebarkan kepada 97 konsumen yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak statistik versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan repeat order (koefisien 0,608; signifikansi 0,000), sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan (signifikansi 0,763). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan (F hitung 32,084; signifikansi 0,000) dengan koefisien determinasi 0,406. Kebaruan penelitian terletak pada temuan bahwa pembelian ulang di Mie Gacoan Pondok Bambu ditentukan oleh kualitas produk, bukan kualitas layanan. Simpulannya, pengelola perlu memprioritaskan konsistensi cita rasa dan mutu bahan baku, sambil tetap memperbaiki layanan pada jam ramai.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan bertambahnya pelaku usaha makanan dan minuman serta meningkatnya minat masyarakat terhadap beragam produk kuliner. Kondisi tersebut membuat persaingan antarperusahaan semakin ketat sehingga setiap restoran dituntut membangun keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan. Pada bisnis makanan, kualitas produk tampak pada kesegaran, tampilan, dan rasa hidangan yang membentuk pengalaman konsumen (Harjadi & Araniri, 2021), sedangkan kesesuaian produk dengan standar mutu yang telah ditetapkan menjaga konsistensi pengalaman tersebut dari satu pembelian ke pembelian berikutnya (Firmansyah, 2019). Di sisi lain, kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan (Handayani, 2023). Kedua faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ibrahim & Ali, 2024), yang pada akhirnya terlihat dalam perilaku pembelian ulang atau *repeat order*.

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang tumbuh cepat dan populer, terutama di kalangan generasi muda, karena harganya terjangkau, rasanya khas, tempatnya menarik dan nyaman, serta didukung tren di media sosial. Data penjualan restoran di Indonesia tahun 2024 yang dilaporkan katadata.co.id menempatkan Mie Gacoan pada urutan keempat dengan nilai penjualan sekitar US\$180 juta atau Rp2,88 triliun, di bawah McDonald's (US\$350 juta), KFC (US\$300 juta), dan Pizza Hut (US\$200 juta). Capaian tersebut menunjukkan bahwa Mie Gacoan mampu bersaing dengan merek-merek besar. Namun, angka penjualan yang tinggi tidak selalu sejalan dengan frekuensi pembelian ulang konsumen. Hasil wawancara dengan manajer Mie Gacoan Pondok Bambu, Jakarta Timur, mengungkapkan bahwa ketidakstabilan kualitas bahan baku, terutama cabai yang sangat dipengaruhi kondisi cuaca, membuat tingkat kepedasan dan cita rasa yang dirasakan konsumen tidak selalu konsisten. Kondisi ini berbeda dengan McDonald's dan KFC yang memiliki standar rasa yang konsisten pada setiap penyajian serta pelayanan yang cepat, sehingga konsumen kerap membandingkan sebelum memutuskan untuk membeli. Pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan cenderung membeli kembali, sedangkan pelanggan yang kurang puas berpotensi beralih ke restoran pesaing.

Pembelian ulang memiliki arti strategis bagi restoran. Tingginya minat pembelian ulang menunjukkan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan (Handayani, 2023), sehingga perilaku ini dapat dijadikan ukuran keberhasilan perusahaan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan. Bagi restoran yang menjual produk khas dengan

cita rasa pedas seperti Mie Gacoan, pertanyaan pentingnya adalah aspek mana yang lebih menentukan konsumen untuk kembali, apakah kualitas produk yang dikonsumsi atau kualitas layanan yang menyertainya. Jawaban atas pertanyaan tersebut diperlukan agar sumber daya perusahaan diarahkan pada aspek yang paling berdampak terhadap keputusan *repeat order*.

Kajian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang menunjukkan hasil yang belum seragam. Sejumlah penelitian menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan, misalnya pada pembelian ulang di kedai kopi (Jatlan et al., 2025), pada minat pembelian ulang (Yuasrani & Supriyadi, 2025), serta pada pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan (Milleni et al., 2023; Sulistiya et al., 2024). Maulida et al. (2023) juga melaporkan pengaruh signifikan keduanya, baik secara parsial maupun simultan, pada konsumen Hypermart Semarang. Sebaliknya, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada *coffee shop* Waktu Kopi PPS (Rifqiyyah & Surianto, 2024), pada Toko Prahasta Purbalingga (Priyanto, 2024), dan pada Kopi Teko (Setiawan et al., 2024). Pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta, kualitas layanan bahkan tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dan baru berperan ketika dimediasi kepuasan konsumen (Wijaya et al., 2024). Ketidakkonsistenan temuan tersebut, ditambah belum tersedianya kajian yang menguji langsung kedua variabel terhadap keputusan *repeat order* pada Mie Gacoan Pondok Bambu dalam rujukan yang ditelaah penulis, menjadi celah (*gap*) yang hendak diisi penelitian ini.

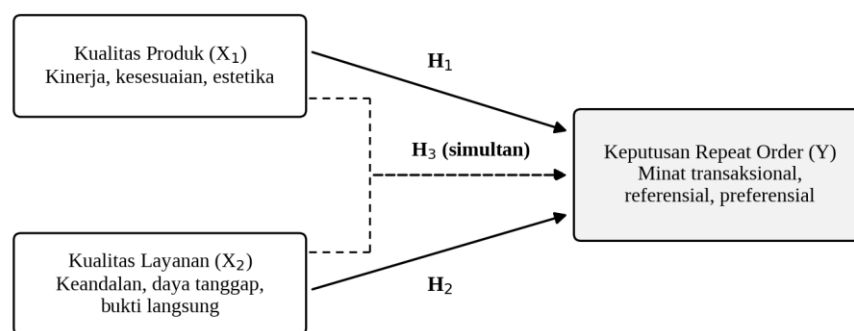
Secara teoretis, kualitas produk pada bisnis makanan dipahami melalui tiga dimensi, yaitu kinerja (kesegaran, tampilan, dan rasa), kesesuaian dengan standar, dan estetika yang mencakup penyajian, kemasan, serta aroma. Kualitas layanan dijabarkan melalui keandalan, daya tanggap, dan bukti langsung, yang merupakan bagian dari lima dimensi layanan bersama jaminan dan empati (Nalendra et al., 2022). Adapun *repeat order* merupakan keputusan pembelian ulang yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, ketika pelanggan merespons secara positif apa yang diberikan perusahaan dan ingin menggunakannya kembali (Handayani, 2023). Berdasarkan kajian tersebut, dirumuskan tiga hipotesis, yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repeat order* (H1), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repeat order* (H2), dan kualitas produk serta kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan *repeat order* (H3). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian langsung ketiga hubungan tersebut pada konsumen satu cabang restoran di Jakarta Timur tanpa variabel mediasi, sehingga dapat menunjukkan variabel mana yang benar-benar menentukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dikaji adalah (1) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repeat order* konsumen Mie Gacoan Pondok Bambu, (2) apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repeat order* konsumen, dan (3) apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan *repeat order* konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan keduanya secara simultan terhadap keputusan *repeat order* konsumen Mie Gacoan Pondok Bambu, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar bagi pengelola dalam merancang strategi peningkatan pembelian ulang.

Metode Penelitian

Jenis dan lokasi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif memanfaatkan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif (Hardani et al., 2020). Penelitian dilaksanakan di Mie Gacoan Pondok Bambu, Jakarta Timur, pada bulan April sampai Juni 2026. Variabel bebas terdiri atas kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan *repeat order* (Y). Hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Definisi operasional variabel

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang diukur melalui dimensi kinerja, kesesuaian, dan estetika (Harjadi & Araniri, 2021; Firmansyah, 2019). Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan yang

tercermin dari kecepatan tanggapan, ketepatan pelayanan, dan dukungan yang diberikan karyawan (Wardhana, 2021; Sulistiyowati, 2018), dan diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, dan bukti langsung. Keputusan *repeat order* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen membeli ulang produk atau layanan yang pernah digunakan karena pengalaman yang memuaskan (Putri et al., 2026), dan diukur melalui minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Setiap dimensi dijabarkan menjadi tiga indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Gacoan yang pernah membeli di Mie Gacoan Pondok Bambu selama April hingga Juni 2026. Sampel merupakan sejumlah elemen yang diambil dari populasi dan dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi tersebut (Zulfikar et al., 2024). Karena jumlah konsumen berfluktuasi setiap hari sehingga ukuran populasi tidak dapat ditetapkan secara pasti, ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran, yaitu $n = Z^2 p(1 - p)/e^2$. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi 0,5, dan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,10$), diperoleh $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,10)^2 = 96,04$, yang dibulatkan menjadi 97 responden. Tingkat kesalahan 10% dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, bukan pada estimasi parameter populasi dengan ketelitian sangat tinggi. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria, yaitu pernah membeli di Mie Gacoan Pondok Bambu pada periode penelitian, bersedia mengisi kuesioner, dan berusia minimal 18 tahun. Pengambilan data dilakukan pada hari dan jam operasional yang berbeda agar responden lebih beragam.

Instrumen dan pengumpulan data

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan manajer restoran, dan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada konsumen yang telah selesai melakukan pembelian. Instrumen disusun berdasarkan dimensi dan indikator setiap variabel (Tabel 1) dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5). Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji pada 35 responden (*pilot test*) dengan nilai r tabel 0,334 pada taraf signifikansi 5%. Butir yang tidak valid dikeluarkan, yaitu dua butir kualitas layanan (X2.1a dan X2.3a) dan satu butir *repeat order* (Y3a), sehingga instrumen final terdiri atas 18 butir kualitas produk, 16 butir kualitas layanan, dan 17 butir *repeat order*.

Prosedur penelitian diawali dengan identifikasi fenomena dan permasalahan yang dirumuskan menjadi rumusan masalah, dilanjutkan dengan penyusunan hipotesis berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Peneliti kemudian menyusun kuesioner, melakukan *pilot test*, menyebarkan

kuesioner final kepada sampel penelitian, menganalisis data melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan koefisien regresi, lalu menarik simpulan serta menyusun saran berdasarkan hasil analisis.

Tabel 1. Dimensi dan indikator variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas produk (X ₁)	Kinerja	Kesegaran, tampilan, rasa
	Kesesuaian	Produk sesuai standar, kepuasan pelanggan, penyajian sesuai standar
	Estetika	Penyajian sesuai ekspektasi, desain kemasan menarik, aroma menarik
Kualitas layanan (X ₂)	Keandalan	Kecepatan melayani pelanggan, standar pelayanan, kemampuan menggunakan alat bantu
	Daya tanggap	Merespons pelanggan dengan baik, pelayanan cepat, semua keluhan direspons
	Bukti langsung	Kemudahan proses pelayanan, pegawai ramah, kebersihan lingkungan restoran
Keputusan <i>repeat order</i> (Y)	Minat transaksional	Harga sesuai, keinginan membeli kembali produk, minat beli
	Minat referensial	Mengajak keluarga atau teman, merekomendasikan kepada orang lain, memberikan tanggapan positif
	Minat preferensial	Cenderung memilih produk dibanding alternatif lain, menjadikan produk pilihan utama, lebih memilih restoran dibanding kompetitor

Catatan: setiap indikator diukur dengan dua butir pernyataan. Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Teknik analisis data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui beberapa tahap. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dengan korelasi *Pearson product moment*, yang menyatakan butir valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (0,200 untuk $df = 95$), dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha*, yang menyatakan instrumen reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,70. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual dengan Kolmogorov–Smirnov (signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas (*tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dan *scatterplot*, serta uji linearitas melalui tabel ANOVA (Elfrianto et al., 2025). Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda berbentuk $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, uji

t untuk pengaruh parsial dengan t tabel 1,986 ($\alpha = 0,05$; $df = 94$), uji F untuk pengaruh simultan dengan F tabel 3,09 ($\alpha = 0,05$; $df_1 = 2$; $df_2 = 94$), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi keputusan *repeat order*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kuesioner terkumpul dari 97 konsumen Mie Gacoan Pondok Bambu yang seluruhnya memenuhi kriteria dan dapat dianalisis. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (79 orang; 81,44%) dan kelompok usia 21–30 tahun (79 orang; 81,4%). Dari sisi pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar (66 orang; 68,0%), diikuti pegawai swasta (20 orang; 20,6%). Profil ini sejalan dengan gambaran bahwa Mie Gacoan banyak digemari generasi muda.

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 97)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	18	18,56
	Perempuan	79	81,44
Usia	18–20 tahun	8	8,2
	21–30 tahun	79	81,4
	31–40 tahun	8	8,2
	41–50 tahun	2	2,1
Pekerjaan	Mahasiswa	66	68,0
	Pegawai swasta	20	20,6
	Pegawai negeri	4	4,1
	Wiraswasta	4	4,1
	Tidak bekerja	3	3,1

Sumber: Data primer diolah (2026).

Statistik deskriptif pada Tabel 3 menunjukkan bahwa skor kualitas produk berkisar antara 57 dan 88 dengan rata-rata 74,69, skor kualitas layanan berkisar antara 34 dan 56 dengan rata-rata 49,76, dan skor keputusan *repeat order* berkisar antara 51 dan 84 dengan rata-rata 72,11. Simpangan baku ketiga variabel relatif kecil, yaitu 5,292; 4,668; dan 5,240, yang menandakan jawaban responden cukup seragam.

Tabel 3. Hasil uji statistik deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Simpangan baku
Kualitas produk (X ₁)	97	57	88	74,69	5,292
Kualitas layanan (X ₂)	97	34	56	49,76	4,668
Keputusan <i>repeat order</i> (Y)	97	51	84	72,11	5,240

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2026).

Uji validitas pada tahap *pilot test* (n = 35; r tabel 0,334) menunjukkan seluruh 18 butir kualitas produk valid dengan r hitung 0,345–0,748, sedangkan pada kualitas layanan dan *repeat order* masing-masing terdapat butir yang gugur, yaitu X2.1a (0,214), X2.3a (0,313), dan Y3a (0,315). Setelah butir tersebut dikeluarkan, pengujian pada 97 responden (r tabel 0,200) menunjukkan seluruh butir final valid, dengan rentang r hitung 0,286–0,567 untuk kualitas produk, 0,408–0,622 untuk kualitas layanan, dan 0,311–0,658 untuk *repeat order*. Nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,779; 0,819; dan 0,830 melampaui batas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel	Butir awal	Butir final	r hitung (n = 97)	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	18	18	0,286–0,567	0,779	Valid, reliabel
Kualitas layanan (X ₂)	18	16	0,408–0,622	0,819	Valid, reliabel
Keputusan <i>repeat order</i> (Y)	18	17	0,311–0,658	0,830	Valid, reliabel

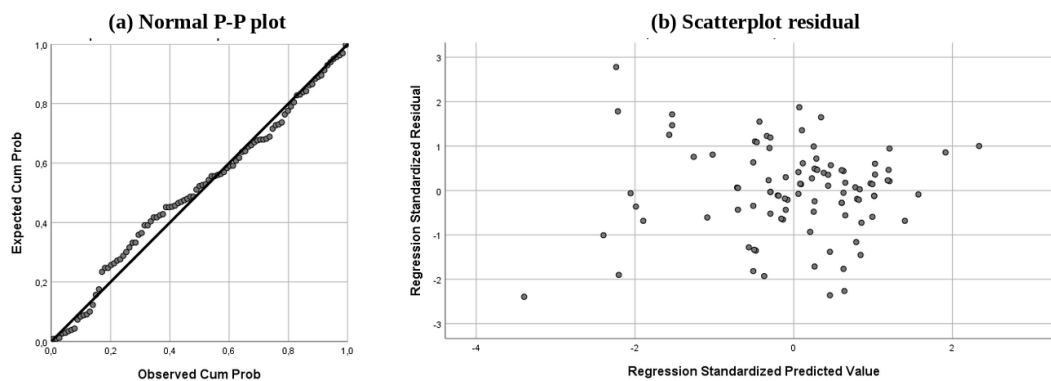
Catatan: r tabel = 0,200 (df = 95; α = 5%). Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2026).

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan (Tabel 5). Nilai *Asymp. Sig.* Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,133 (> 0,05) menandakan residual berdistribusi normal, yang didukung oleh histogram residual berbentuk lonceng dan sebaran titik pada *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal (Gambar 2a). Nilai *tolerance* 0,391 dan VIF 2,560 pada kedua variabel bebas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,446 untuk kualitas produk dan 0,212 untuk kualitas layanan, dan titik pada *scatterplot* menyebar acak di sekitar nol (Gambar 2b), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Terakhir, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,155 untuk kualitas produk dan 0,249 untuk kualitas layanan (keduanya > 0,05) menunjukkan hubungan yang linear.

Tabel 5. Ringkasan hasil uji asumsi klasik

Uji	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,133	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance dan VIF (X_1 , X_2)	0,391; 2,560	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser (X_1 ; X_2)	0,446; 0,212	> 0,05	Tidak terjadi
Linearitas	Deviation from Linearity (X_1 ; X_2)	0,155; 0,249	> 0,05	Linear

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2026).



Gambar 2. Hasil uji normalitas dan heteroskedastisitas residual regresi

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 menghasilkan persamaan $Y = 24,881 + 0,608X_1 + 0,037X_2$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat order* (t hitung 5,593 > t tabel 1,986; signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Koefisien 0,608 berarti setiap kenaikan satu satuan skor kualitas produk diikuti kenaikan skor *repeat order* sebesar 0,608 satuan dengan asumsi kualitas layanan tetap. Sebaliknya, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan (t hitung 0,303 < t tabel 1,986; signifikansi $0,763 > 0,05$) sehingga H2 ditolak, meskipun arah koefisiennya positif (0,037). Koefisien beta terstandar sebesar 0,614 untuk kualitas produk dan 0,033 untuk kualitas layanan menegaskan bahwa kualitas produk jauh lebih dominan.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t

Variabel	B	Galat baku	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
(Konstanta)	24,881	5,919	—	4,203	0,000	—
Kualitas produk (X_1)	0,608	0,109	0,614	5,593	0,000	H1 diterima
Kualitas layanan (X_2)	0,037	0,123	0,033	0,303	0,763	H2 ditolak

Catatan: variabel terikat = keputusan *repeat order*; t tabel = 1,986. Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2026).

Uji simultan pada Tabel 7 menghasilkan F hitung 32,084 yang lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, sehingga kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repeat order* dan H3 diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,406 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 40,6% variasi keputusan *repeat order*, sedangkan 59,4% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R^2 terkoreksi sebesar 0,393 menunjukkan kemampuan model yang cukup baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan sampel.

Tabel 7. Hasil uji simultan (uji F)

Sumber	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F hitung	Sig.
Regresi	1.069,319	2	534,660	32,084	0,000
Residual	1.566,433	94	16,664		
Total	2.635,753	96			

Catatan: R = 0,637; R^2 = 0,406; R^2 terkoreksi = 0,393; galat baku estimasi = 4,082. Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2026).

Ringkasan pengujian ketiga hipotesis disajikan pada Tabel 8. Dari tiga hipotesis yang diajukan, dua hipotesis diterima (H1 dan H3) dan satu hipotesis ditolak (H2), sehingga kualitas produk menjadi satu-satunya variabel yang terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *repeat order*.

Tabel 8. Ringkasan pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Uji	Hasil	Keputusan
H1	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>repeat order</i>	t	t = 5,593; sig. 0,000	Diterima
H2	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>repeat order</i>	t	t = 0,303; sig. 0,763	Ditolak
H3	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap keputusan <i>repeat order</i>	F	F = 32,084; sig. 0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2026).

Pembahasan

Temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat order* menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan Pondok Bambu kembali membeli terutama

karena pengalaman yang mereka peroleh dari produknya, yaitu kesegaran, tampilan, rasa, dan kesesuaian sajian dengan standar. Hasil ini sejalan dengan Milleni et al. (2023) serta Sulistiya et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk mendorong pembelian ulang, dengan Jatlan et al. (2025) pada konsumen kedai kopi, dengan Rolando dan Dea (2024) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan McDonald's, serta dengan Rifqiyyah dan Surianto (2024) dan Priyanto (2024) yang juga menemukan kualitas produk signifikan. Dominasi kualitas produk pada model ini konsisten dengan kondisi lapangan yang disampaikan manajer restoran: produk andalan Mie Gacoan adalah rasa pedas, sementara mutu cabai sangat bergantung pada cuaca. Rasa merupakan ukuran utama kualitas makanan dan rasa yang baik meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Harjadi & Araniri, 2021), sedangkan konsistensi mutu ditentukan oleh sejauh mana produk sesuai dengan standar yang ditetapkan (Firmansyah, 2019). Dengan demikian, ketidakkonsistenan rasa pedas berpotensi menurunkan keinginan konsumen untuk membeli kembali, dan sebaliknya cita rasa yang stabil memperkuat keputusan *repeat order*.

Ketiga dimensi kualitas produk memberi arah perbaikan yang konkret. Pada dimensi kinerja, kesegaran dan rasa yang sesuai selera menjadi inti pengalaman konsumen. Pada dimensi kesesuaian, yang mengacu pada tingkat kecocokan antara karakteristik produk dan standar yang telah ditetapkan (Firmansyah, 2019), produk yang diterima harus sesuai dengan standar mutu dan pesanan. Pada dimensi estetika, penyajian yang rapi dan menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan (Harjadi & Araniri, 2021), demikian pula kemasan dan aroma yang menggugah selera. Karena mutu cabai dipengaruhi cuaca, pengendalian mutu internal perlu dirancang agar variasi bahan baku tidak berubah menjadi variasi rasa yang dirasakan konsumen.

Berbeda dengan kualitas produk, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repeat order*. Temuan ini tidak sejalan dengan Maulida et al. (2023) pada Hypermart Semarang, Yuasrani dan Supriyadi (2025), Teresa et al. (2024) pada Wizz Drive Thru Gelato, maupun Putri et al. (2026) pada layanan GrabFood Kota Bengkulu, yang menemukan pengaruh positif kualitas layanan. Namun, hasil ini sejalan dengan Wijaya et al. (2024) pada Mie Gacoan Yogyakarta, Setiawan et al. (2024) pada Kopi Teko, Rifqiyyah dan Surianto (2024), serta Priyanto (2024), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Perbedaan hasil antarpelitian menunjukkan bahwa peran kualitas layanan bergantung pada objek dan karakteristik konsumen. Pada penelitian ini, tampaknya keandalan, daya tanggap, dan bukti langsung yang diterima konsumen, seperti kecepatan melayani, keramahan pegawai, dan kebersihan

restoran, belum menjadi pertimbangan penentu ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali. Data juga memberi petunjuk mengenai sebab statistiknya. Kualitas layanan sebenarnya berkorelasi dengan *repeat order* ($r = 0,456$) dan hubungannya linear, tetapi kedua variabel bebas saling tumpang tindih: nilai *tolerance* 0,391 berarti sekitar 61% varians kualitas layanan telah dijelaskan oleh kualitas produk. Setelah kualitas produk dikendalikan, sumbangan unik kualitas layanan nyaris hilang (korelasi parsial 0,031).

Perbedaan hasil dengan studi yang menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan juga dapat berkaitan dengan cara variabel dimodelkan. Sejumlah studi menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Milleni et al., 2023; Sulistiya et al., 2024; Liennt et al., 2024; Teresa et al., 2024), sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung. Pada Mie Gacoan di Yogyakarta pun, kualitas layanan baru berperan melalui kepuasan konsumen (Wijaya et al., 2024). Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh langsung kualitas layanan tidak menutup kemungkinan bahwa layanan memengaruhi *repeat order* secara tidak langsung, yang perlu diuji pada penelitian berikutnya.

Rendahnya sumbangan kualitas layanan tidak berarti layanan dapat diabaikan. Daya tanggap mencerminkan kesiapan karyawan membantu dan menyelesaikan pelayanan tepat waktu sehingga pelanggan merasa nyaman (Sulistiyowati, 2018), dan kecepatan tanggapan serta ketepatan pelayanan turut membentuk pengalaman pelanggan (Wardhana, 2021). Hasil wawancara dengan manajer menunjukkan bahwa pelayanan Mie Gacoan belum selalu dapat dilakukan dengan cepat, sementara pesaing seperti McDonald's dan KFC dikenal memiliki pelayanan yang cepat. Konsumen yang kembali karena rasa tetap berpotensi membandingkan kecepatan layanan dengan restoran pesaing, sehingga pembenahan layanan perlu dipandang sebagai upaya menjaga kenyamanan dan mencegah peralihan, bukan sebagai penentu utama pembelian ulang.

Pengaruh simultan yang signifikan (F hitung 32,084; signifikansi 0,000) sejalan dengan Milleni et al. (2023), Maulida et al. (2023), Priyanto (2024), Zulstra et al. (2024), dan Ibrahim dan Ali (2024) yang menemukan bahwa produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi. Meski demikian, hasil uji parsial memperlihatkan bahwa signifikansi model terutama bersumber dari kualitas produk. Nilai R^2 sebesar 0,406 juga berarti bahwa 59,4% variasi keputusan *repeat order* ditentukan faktor lain. Penelitian terdahulu memberi petunjuk mengenai faktor tersebut, antara lain harga (Jatlan et al., 2025; Zulstra et al., 2024), *brand image* (Fitriana et al., 2024), *store*

atmosphere dan *electronic word of mouth* (Wijaya et al., 2024), serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Liennt et al., 2024).

Profil responden turut membantu menafsirkan temuan. Responden didominasi mahasiswa (68,0%) dan kelompok usia 21–30 tahun (81,4%), yaitu generasi muda yang menjadi segmen populer Mie Gacoan. Pada kelompok ini, pengalaman terhadap produk tampaknya menjadi alasan utama untuk membeli kembali, sementara simpangan baku ketiga variabel yang relatif sempit (4,668–5,292) menunjukkan penilaian responden yang cukup seragam. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu ditafsirkan sesuai profil responden tersebut.

Temuan ini memiliki implikasi manajerial dan teoretis. Bagi pengelola Mie Gacoan Pondok Bambu, prioritas utama untuk mendorong pembelian ulang adalah menjaga konsistensi cita rasa dan tingkat kepedasan, antara lain melalui standardisasi mutu bahan baku, khususnya cabai. Peningkatan layanan seperti pengurangan antrean pada jam ramai tetap diperlukan untuk kenyamanan konsumen, tetapi tidak dapat menggantikan mutu produk. Secara teoretis, hasil ini menguatkan pandangan bahwa pada restoran dengan produk khas, pengalaman inti terhadap produk lebih menentukan loyalitas perilaku daripada pelayanan pendukung.

Penelitian ini memiliki batasan yang perlu dicermati. Data berasal dari satu cabang restoran dan responden didominasi perempuan berusia 21–30 tahun yang sebagian besar mahasiswa, sehingga generalisasi ke konsumen lain perlu dilakukan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, melibatkan beberapa cabang atau restoran sejenis, dan menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat order* konsumen Mie Gacoan Pondok Bambu (*t* hitung 5,593; signifikansi 0,000), sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan (*t* hitung 0,303; signifikansi 0,763). Secara simultan, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repeat order* (*F* hitung 32,084; signifikansi 0,000) dan menjelaskan 40,6% variasi keputusan tersebut, sementara 59,4% lainnya dipengaruhi faktor yang tidak diteliti. Dengan demikian, pengaruh yang berarti dalam model bersumber terutama dari kualitas produk.

Berdasarkan temuan tersebut, Mie Gacoan Pondok Bambu disarankan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama konsistensi cita rasa dan tingkat kepedasan, kualitas bahan baku, kebersihan makanan, tampilan penyajian, serta ketersediaan menu. Kualitas layanan tetap

perlu diperbaiki, khususnya dengan mengurangi antrean dan mempercepat pelayanan pada jam ramai melalui penambahan kasir, optimalisasi sistem pemesanan, dan pelatihan karyawan dalam keramahan, ketanggapan, serta penanganan keluhan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan *repeat order* serta melibatkan cabang atau restoran sejenis agar hasilnya lebih luas dan dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfrianto, Afifah, N., Pulungan, L. H., & Irvan. (2025). *Panduan lengkap analisis statistik untuk penelitian skripsi, tesis, dan disertasi*. UMSU Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, L. N., Utami, R. H., & Meiriyanti, R. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada pembelian Lazada di Semarang Timur. 3(1), 28–36.
- Handayani, R. (2023). *Manajemen pelayanan dalam perspektif Islam*. PT Jawa Mediasindo Lestari.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Harjadi, D., & Araniri, I. (2021). *Experimental marketing & kualitas produk dalam keputusan pelanggan generasi milenial* (1st ed.). Grup Publikasi Yayasan Insani Shodiqin Gunung Jati.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3>
- Jatlan, N. R., Zahidah, F. K., Muhtadien, A. Z., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Janji Jiwa (studi kasus generasi milenial & generasi Z di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 3893–3902.
- Liennt, K., Pradiani, T., & Handoko, Y. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk dummy cake melalui kepuasan pada United Foam (studi kasus yang bertransaksi di Tokopedia). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5767–5779. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9047>

- Maulida, M., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Hypermart Semarang (studi pada konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 904–914. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39652>
- Milleni, Z. T., Kumbara, V. B., & Pratiwi, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 3(2), 60–66.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 10(1), 1–12. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/19570>
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 1–9.
- Putri, I. H., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2026). Pengaruh kejujuran transparansi dan kualitas pelayanan terhadap *repeat order* pada GrabFood Kota Bengkulu. 11(1), 809–820. <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.31088>
- Rifqiyyah, S., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang pada coffee shop Waktu Kopi PPS. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5, 87–98.
- Rolando, B., & Dea, A. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan McDonald's. 5(2), 192–205. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1484>
- Setiawan, G. A., Hidayat, C. W., & Graha, A. N. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang (studi pada Kopi Teko di Gondanglegi Malang). 123–132.
- Sulistiya, A., Syahrir, P., Kurniawan, A. W., Ilham, M., Haeruddin, W., Musa, M. I., & Ruma, Z. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada minuman Yotta di cabang Tinumbu. 2.

- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas layanan: Teori dan aplikasinya*. UMSIDA Press.
- 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. *18*(April), 1–14.
- Wardhana, A. (2021). *Service quality & e-service quality in the digital edge: Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Yuasrani, M. R., & Supriyadi, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang. (20).
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Widina Media Utama.
- Zulstra, J. D., Dianti, M. R., Susanti, E., & Rahim, H. (2024). Evaluasi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. *13*(2). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i2.790>