

# BAB 1

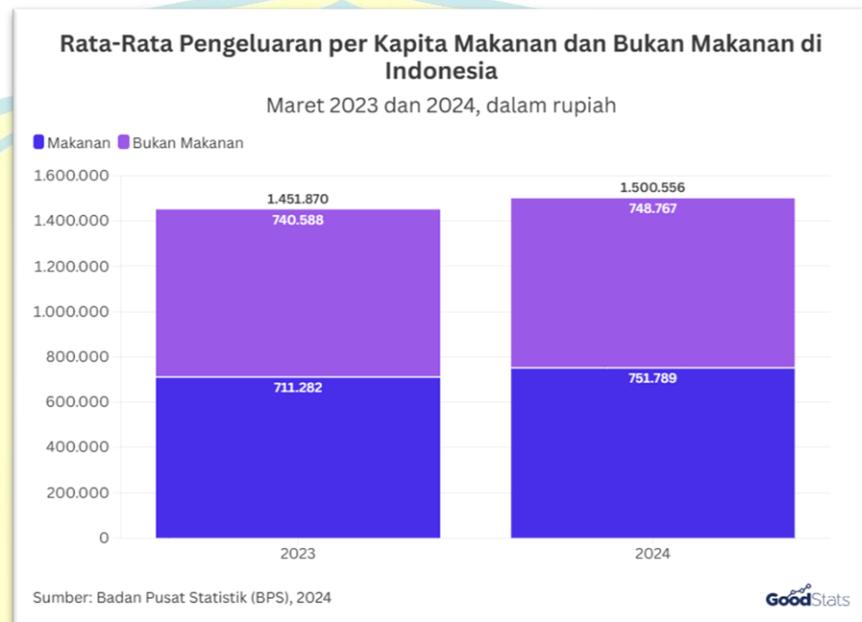
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri jasa yang berkembang di era globalisasi ini 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 mulai dari persediaan, proses pengolahan, dan pengidangan produk makanan dan minuman sebagai bagian dari ekonomi kreatif (Rahman, 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih suka mengonsumsi makanan secara *instant* membuat pertumbuhan industri bisnis kuliner semakin meningkat. (Agustinawati, 2016) Munculnya bisnis kuliner di Indonesia sendiri terbagi atas beberapa skala mulai dari skala kecil, menengah, hingga kemudian menuju pada bisnis kuliner skala besar.

Bisnis kuliner yang semakin menjamur sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu makanan. Kepadatan aktivitas manusia sekarang ini membuat manusia harus mencari cara untuk memudahkan proses pemenuhan pangan. (Zaman et al., 2023) Proses tersebut diantaranya adalah dengan menjadikan jasa kuliner yang sudah tersedia. Saat ini pangan bukan sebatas produk pemenuhan kebutuhan utama manusia, namun pangat menjadi sebuah industri yang bukan hanya menyajikan cita rasa dan lebih dari itu. Penyediaan pangan menjadi salah satu cara manusia untuk bisa bersosialisasi dan beraktualisasi. (Rasyid, 2019) Industri kuliner yang tumbuh dengan pesat saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. Subsektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pertumbuhan

bisnis kuliner memiliki potensi untuk terus berkembang dengan kuat (Regitha, 2017). Banyaknya kebutuhan pangan yang harus dipenuhi sekarang menjadi salah satu bukti adanya pemenuhan makanan yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Dibawah ini merupakan data yang memuat tentang rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. 1 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Masyarakat Indonesia**

Sumber: Good Stats (2024)

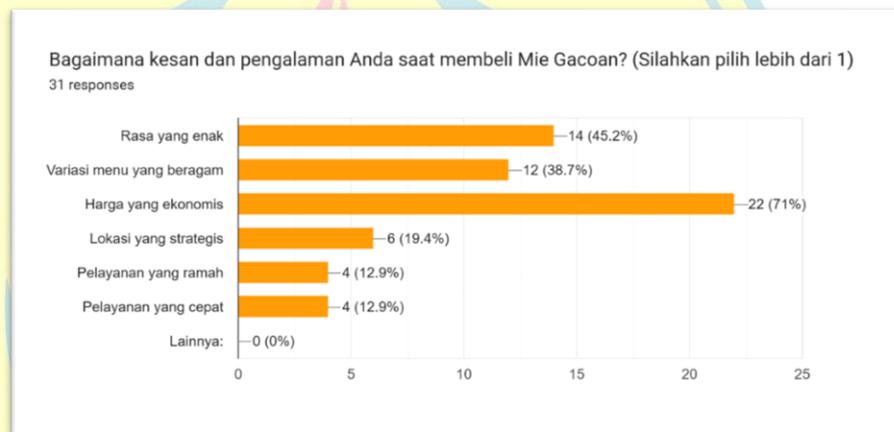
Pada gambar 1.1 menampilkan jumlah pengeluaran masyarakat Indonesia pada bidang makanan maupun bukan makanan. Melihat dari data yang disajikan tersebut, total yang dikeluarkan per kapita masyarakat Indonesia meningkat dari Rp1.451.870 pada bulan pada Maret 2023 naik dan meningkat menjadi Rp1.500.556 pada 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 total



gambar 1.2 dimana terdapat pertumbuhan jumlah industri makanan dan minuman di Indonesia. Pertumbuhan restoran di Indonesia menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang tinggi dan ditandai dengan PDB yang semakin meningkat setiap tahunnya. Perkembangan restoran di Indonesia meningkat dan ditandai dengan munculnya restoran keluarga, restoran tradisional, dan juga munculnya restoran cepat saji. Restoran cepat saji juga merupakan salah satu industri yang berkembang di dunia dan peningkatannya sangat cepat, hal ini terjadi karena adanya peningkatan gaya hidup manusia yang ingin semua bisa terpenuhi dengan mudah.

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). Selain karena waktu penyajian lebih cepat, menu yang ditawarkan oleh makanan cepat saji sangatlah beragam. Diantaranya adalah burger, pizza, ayam, mie dan masih banyak lagi. Tidak hanya menawarkan menu yang praktis restoran makanan cepat saji cenderung untuk juga menyajikan rasa masakan dalam kondisi yang baik enak dan memiliki rasa yang menyeuaikan selera masyarakat sekarang ini. (Ufrida & Harianto, 2022). Dengan banyaknya pilihan yang disajikan oleh restoran cepat saji memudahkan masyarakat untuk bisa pergi membeli makanan sesuai dengan apa yang diinginkan. Merek restoran yang sedang berkembang di Indonesia diantaranya adalah Mie Gacoan. (Evitha & Praja, 2024). Banyaknya merek restoran cepat saji di Indonesia semakin meningkat dan dapat dilihat dalam pencarian data google trends yang disajikan dibawah ini.

restoran tersebut. Walaupun banyaknya *trend* merek baru pesaing Mie Gacoan, masyarakat di Daerah Khusus Ibukota Jakarta cenderung lebih mencari informasi lanjutan mengenai Mie Gacoan pada Google Trends. Mie Gacoan mampu untuk menarik perhatian banyak konsumen sehingga menjadikannya lebih banyak dinikmati dibandingkan dengan merek mie pesaingnya. Untuk mendukung penelitian ini, Peneliti melakukan pra-riset untuk bisa menjadi sumber informasi yang lebih akurat pada konsumen Mie Gacoan.



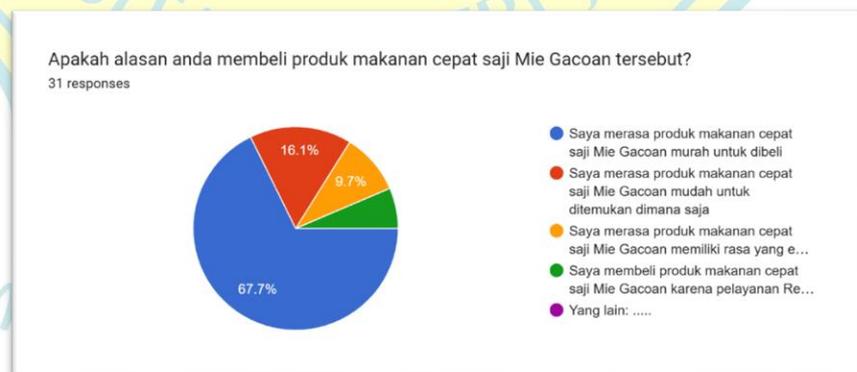
**Gambar 1.3 Kesan Konsumen Saat Membeli Mie Gacoan**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Peneliti telah melakukan pra-riset yang dilakukan pada kurun waktu 1 bulan di bulan Desember 2024 -Januari 2025 mengenai kesan serta pengalaman konsumen ketika membeli produk Mie Gacoan disajikan pada gambar 1.4. Berdasarkan hasil pra-riset yang sudah dilakukan oleh Peneliti sebelumnya, terdapat beberapa informasi mengenai niat beli produk Mie Gacoan yang dilakukan oleh Masyarakat. Umumnya masyarakat yang membeli Mie Gacoan adalah mereka yang mempertimbangkan harga makanan untuk bisa membelinya. Disajikan pada grafik diatas bahwa alasan yang paling utama sebesar 71% responden memilih Mie Gacoan karena harganya yang ekonomis, Terlihat dari keputusan pembelian produk yang ditawarkan Mie Gacoan adalah mereka merasa bahwa harga yang

disajikan adalah harga yang ekonomis. Mie Gacoan menawarkan harga makanan dan minuman dengan rentang harga Rp10.000 -Rp 15.000. Pengunjung Mie Gacoan tidak harus mengeluarkan uang dengan nominal yang besar untuk sekedar bisa menikmati menu yang ada pada restoran ini.

Tidak hanya menyajikan harga yang relatif ekonomis, sebanyak 45,2% responden memilih Mie Gacoan karena merasa Mie Gacoan memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas ini ditandai dengan adanya rasa yang enak pada setiap produknya. Mie Gacoan mampu untuk konsisten dalam menjaga kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Selain itu Mie Gacoan juga menyediakan banyak menu yang bervariasi dan dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginannya. Pemilihan lokasi yang strategis juga menjadi alasan utama konsumen membeli Mie Gacoan. Sebanyak 19,4% responden menyatakan bahwa kesan yang mereka alami saat membeli Mie Gacoan adalah pemilihan lokasi restoran yang strategis. Saat ini Mie Gacoan sudah banyak membuka cabang baru khususnya di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi pemilihan restoran yang strategis dapat menjadi hal yang dapat menarik konsumen membeli produk dari sebuah restoran cepat saji.



**Gambar 1. 4 Alasan Konsumen Membeli Produk Mie Gacoan**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan alasan konsumen membeli produk Mie Gacoan.

Terlihat pada tabel yang disajikan bahwa sekitar 67.7% konsumen membeli Mie Gacoan karena memiliki rentang harga yang murah jika kita liat dan bandingkan dengan makanan lainnya. Sementara 16.1% konsumen mengemukakan bahwa alasan mereka membeli produk Mie Gacoan adalah karena lokasi daripada gerai Mie Gacoan mudah untuk ditemukan dimana saja. Pertumbuhan gerai yang banyak menandakan bahwa saat ini gerai Mie Gacoan sudah sangat banyak dan tersebar diseluruh daerah khususnya di Jakarta. Tidak hanya menyajikan makanan yang murah Mie Gacoan juga konsisten untuk mempertahankan kualitas pada produk yang ditawarkan.

Kelebihan dari Mie Gacoan mampu untuk menyediakan berbagai menu olahan mie yang *affordable* dan murah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan juga menjadi salah kesan yang didapatkan oleh konsumen ketika datang dan membeli produk tersebut. Konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang sudah disajikan oleh karyawan Mie Gacoan dilakukan dengan cukup baik. Namun demikian, bisnis yang dibangun oleh Mie Gacoan juga mendapatkan banyak pesaing baru yang diantaranya terdapat pada data dibawah ini.

**Tabel 1. 1 Daftar Nama Restoran Pesaing Mie Gacoan di Jakarta**

No	Nama Resto	Asal
1	Mie Gacoan	Malang
2	Wizzmie	Surabaya
3	Mie Newmind	Surabaya
4.	Mie Ayam Cap Kungfu	Jakarta

Sumber: Yoursay Suara (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 daftar nama restoran pesaing Mie Gacoan diatas, didominasi oleh pesaingnya yang berasal dari luar Jakarta. Mie Gacoan juga merupakan brand yang berasal dari luar Jakarta yaitu Malang. Kendati demikian outlet Mie Gacoan sudah tersebar hampir diseluruh daerah di Indonesia termasuk banyak di Jakarta.

Beberapa pesaing mie yang ada seperti Wizzmie, Mie Newmind dan Mie Ayam Cap Kungfu. Setiap pesaing yang ada memiliki menu dan jenis makanan yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Namun untuk mempertahankan kualitas dan menarik konsumen agar tetap setia pada Mie Gacoan, Mie Gacoan selalu berusaha untuk tetap memberikan kepuasan pelanggan.

Mie Gacoan menghadirkan menu utama diantaranya Mie Suit, Mie Hompimpa. Sementara untuk menu pelengkap Mie Gacoan menghadirkan menu seperti Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Petak Umpet, Udang Rambutan, dan Udang Keju. Setiap restoran mie cepat saji terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Untuk itu setiap perusahaan harus melakukan pemasaran produk secara dinamis baik pelaku pasar maupun produsen akan berlomba agar dapat memenangkan kompetisi yang sangat ketat. (Tran, 2018). Persaingan di antara Mie Gacoan dan restoran cepat saji lainnya semakin ketat, mengingat perubahan preferensi konsumen yang cenderung mencari makanan yang tidak hanya cepat saji, tetapi juga memiliki cita rasa yang menarik dan harga yang bersaing. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Restoran Indonesia (APRI), pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia diperkirakan mencapai 10% per tahun, yang menunjukkan adanya peluang dan tantangan bagi Mie Gacoan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini. Berikut ini merupakan jumlah gerai Mie Gacoan yang sudah tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia.

**Tabel 1.3 Jumlah Gerai Mie Gacoan di Indonesia**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Gerai</b>
Malang	6
Surabaya	8
Yogyakarta	8
Semarang	7
Solo	5
Bandung	5

Wilayah	Jumlah Gerai
Cirebon	2
Bali	6
Bogor	5
Depok	4
Jakarta	7
Tangerang	3
Bekasi	6

Sumber: Antara News (2024)

Sampai saat ini Mie Gacoan sudah memiliki banyak gerai yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi Mie Gacoan menyatakan bahwa jumlah gerai Mie Gacoan hingga tahun 2025, mencapai 260 gerai. Pertumbuhan ini terus meningkat setiap tahunnya dan terjadi di seluruh pulau yang ada di Indonesia. Dilansir dari situs laman website yang diunggah oleh *Antara News* (2024), Mie Gacoan membuka gerai pada sebagian wilayah besar di Indonesia. Mie Gacoan membuka gerai pada wilayah besar membuka peluang yang besar bagi Mie Gacoan untuk bisa meningkatkan pasar konsumen Mie Gacoan. Berdasarkan tabel 1.3 tersebut Mie Gacoan telah mampu mendirikan banyak gerai dengan jumlah terbanyak pada wilayah di kota Yogyakarta dan Surabaya dengan jumlah gerai 8. Wilayah dengan jumlah Mie Gacoan terbanyak di Indonesia selanjutnya adalah wilayah Jakarta dengan total 7 gerai.

Jumlah tersebut mencerminkan keberhasilan strategi saturasi lokal yang dilakukan Mie Gacoan untuk memperkuat distribusi dan efektivitas operasional di wilayah padat penduduk (KitaLulus, 2024). Pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya konsentrasi cabang Mie Gacoan di wilayah ini dibandingkan provinsi lain. Pada cabang yang ada di Jakarta Timur saja terdapat sedikitnya 3 cabang yang aktif melayani konsumen setiap hari (Kumaran, 2025). Kota ini menjadi pasar utama bagi Mie Gacoan karena tingginya mobilitas masyarakat, pola konsumsi

yang aktif, serta keberadaan banyak titik strategis yang mendukung aksesibilitas. Selain memberi keuntungan bisnis, kepadatan gerai ini juga menciptakan ruang yang luas untuk mengamati dinamika kepuasan pelanggan dan kecenderungan beli ulang secara lebih akurat (Kumaran, 2025). Kota Jakarta sebagai pusat ekonomi sekaligus ruang konsumsi modern memiliki nilai yang tepat untuk menguji pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas konsumen, terutama dalam konteks merek makanan cepat saji yang berkembang pesat (Mordor Intelligence, 2025).

Konsentrasi gerai yang tinggi tersebut dapat dijelaskan melalui berbagai teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Lokasi usaha menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian produk makanan cepat saji. Konsumen cenderung memilih tempat makan yang mudah dijangkau, memiliki suasana nyaman dan sudah dikenal. Selain faktor lokasi, harga dan promosi juga turut berperan penting. Berdasarkan data dalam Mordor Intelligence (2025) juga mencatat bahwa tren konsumsi makanan cepat saji di Indonesia mengalami lonjakan, terutama karena tumbuhnya budaya pesan-antar dan kemunculan cloud kitchen di kota-kota besar. Seluruh kombinasi tersebut menjadikan Jakarta bukan hanya wilayah ekspansi prioritas, tetapi juga lokasi yang paling relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen.

Kualitas produk merupakan sebuah faktor yang menjadi acuan bagaimana sebuah perusahaan yang bergerak dalam terlebih dalam bidang bisnis kuliner untuk bisa menciptakan kepuasan pelanggan setelah membeli sebuah produk tersebut. (Kartika et al., 2023). Kualitas produk yang baik juga dapat menjadi pembentuk kepuasan pelanggan pada sebuah restoran. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka nantinya akan tumbuh niat perilaku pelanggan untuk bisa membeli kembali produk yang sama. (Haryadi

et al., 2022). Untuk itu diharapkan sebuah restoran dapat untuk bisa memberikan kualitas makanan yang baik kepada setiap pelanggan agar bisa menciptakan kepuasan pelanggan untuk bisa membeli kembali produk tersebut.

Namun sekarang ini, 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). Banyaknya cabang yang dibuka oleh Mie Gacoan, membuat adanya aspek kebersihan yang kurang untuk dijaga pada setiap gerainya. Hal ini dilihat dari adanya keluhan terkait higienitas dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Iwan et al. (2024) menyatakan bahwa pelanggan Mie Gacoan di Jakarta Barat memberikan keluhan terkait kurangnya kebersihan pada aspek kualitas makanan yang ada pada gerai tersebut. Jika aspek-aspek ini tidak dikelola dengan baik, pelanggan akan merasakan kurang puas dan nantinya memilih untuk cukup sekali datang dan membeli produk tersebut dikarenakan munculnya rasa kekecewaan.

Permasalahan yang muncul dalam variabel kualitas makanan pada Mie Gacoan di Jakarta dapat memengaruhi niat beli ulang pelanggan. Selain itu, aspek kebersihan dan keamanan makanan juga berperan penting mencakup kualitas bahan baku yang digunakan, apakah tetap segar dan sesuai standar, turut menentukan kepuasan pelanggan. Faktor lain seperti porsi yang dianggap tidak sebanding dengan harga, kecepatan penyajian yang memengaruhi pengalaman makan, serta ekspektasi tinggi akibat popularitas Mie

Gacoan, juga dapat menjadi kendala dalam membangun loyalitas pelanggan. Jika aspek-aspek ini tidak dikelola dengan baik, pelanggan cenderung merasa kurang puas dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk bisa menciptakan suasana restoran, layanan, dan harga yang menawarkan keunggulan kompetitif guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting agar bisnis dapat bertahan dan terus berkembang. (Agustinawati, 2016). Mie Gacoan memiliki beberapa keluhan terkait kualitas layanan yang diberikan diantaranya adalah mengenai waktu tunggu yang lama dan kurangnya perhatian dari staf. Permasalahan ini dapat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan, di mana pelayanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini mengenai adanya ulasan rendah dari pelanggan pada salah satu cabang Mie Gacoan.



**Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Mie Gacoan**

Sumber: Google Maps Mie Gacoan Cabang Tebet (2025)

Kualitas layanan yang buruk dapat mengurangi pengalaman pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk kembali. (Vera Maria et al., 2024). Banyaknya keluhan pelanggan diungkapkan melalui ulasan pada google maps salah satu cabang di Jakarta Selatan. Pada ulasannya, cabang tersebut mendapatkan rating 4.3/5 dimana muncul banyaknya ulasan negatif terkait dengan pelayanan cabang tersebut. Jika konsumen memutuskan untuk datang kembali ke restoran yang sama maka akan muncul sebuah perilaku yang positif. Perilaku ini timbul setelah konsumen merasakan kepuasan ketika membeli dan berkunjung ke sebuah restoran tersebut.

Aspek lainnya yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk adalah terkait harga yang diberikan produk tersebut. Oleh karena itu, adanya penetapan harga adalah hal yang besar untuk diperhatikan oleh pemilik usaha. Penetapan harga yang tepat harus sesuai dan didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk itu sendiri. (Sahati et al., 2024). Faktor lain seperti porsi yang dianggap tidak sebanding dengan harga, kecepatan penyajian yang memengaruhi pengalaman makan, serta ekspektasi tinggi akibat popularitas Mie Gacoan, juga dapat menjadi kendala dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui adanya pelayanan yang optimal. Namun dengan masih adanya fenomena terkait keluhan pelanggan Mie Gacoan memberikan informasi bahwa Mie Gacoan belum mampu untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan optimal. Selain itu, kepuasan pelanggan sering menjadi ukuran untuk menunjukkan pentingnya memahami dan mengelola kepuasan pelanggan untuk bisa mencapai keberhasilan dalam bisnis (Kinanthi & Sisilia, 2024). Perilaku inilah yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dan dengan senang hati memutuskan untuk datang kembali. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa, ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap

unsur dari sebuah brand, produk atau layanan, mereka akan cenderung memiliki kepuasan yang positif terhadap produk dan layanan tersebut.

Selain permasalahan di atas. Peneliti juga menemukan adanya gap penelitian. 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 persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dilakukan oleh Purwasih (2020), Laela, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Ludiya (2024), menyatakan bahwa persepsi harga tidak 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. Sedangkan penelitian oleh Fausta et al. (2023) melihat bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian kembali untuk meninjau kembali apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Peneliti ingin kembali menguji hubungan-hubungan antar variabel tersebut pada perkembangan bisnis Mie Gacoan di Jakarta. Sehingga perlu adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel kualitas makanan, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang Sehingga penelitian yang akan dijalankan ini berjudul ini **"Anteseden Niat Beli Ulang Mie Gacoan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat di Daerah Khusus Ibukota Jakarta"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian kali ini

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan?
5. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan?
8. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan?
9. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka dapat diuraikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan.
7. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan Mie Gacoan.
8. Untuk menganalisis apakah kualitas makanan terhadap niat beli ulang melalui mediasi pada pembelian Mie Gacoan/
9. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pembelian Mie Gacoan
10. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang pada pembelian Mie Gacoan

*Intelligentia - Dignitas*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lanjutan dan nantinya dapat menjadi rujukan yang dapat memberikan informasi bagi para pembacanya khususnya mengenai faktor-faktor pembentuk niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan dengan melihat variabel yang digunakan. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk mengembangkan kualitas produk Mie Gacoan.s

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan literatur yang bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan terkait niat beli ulang konsumen pada produk Mie Gacoan. Penelitian ini juga bermanfaat agar mampu membuat kemampuan berpikir peneliti meningkat dan berkembang dalam hal penambahan pola pengetahuan.

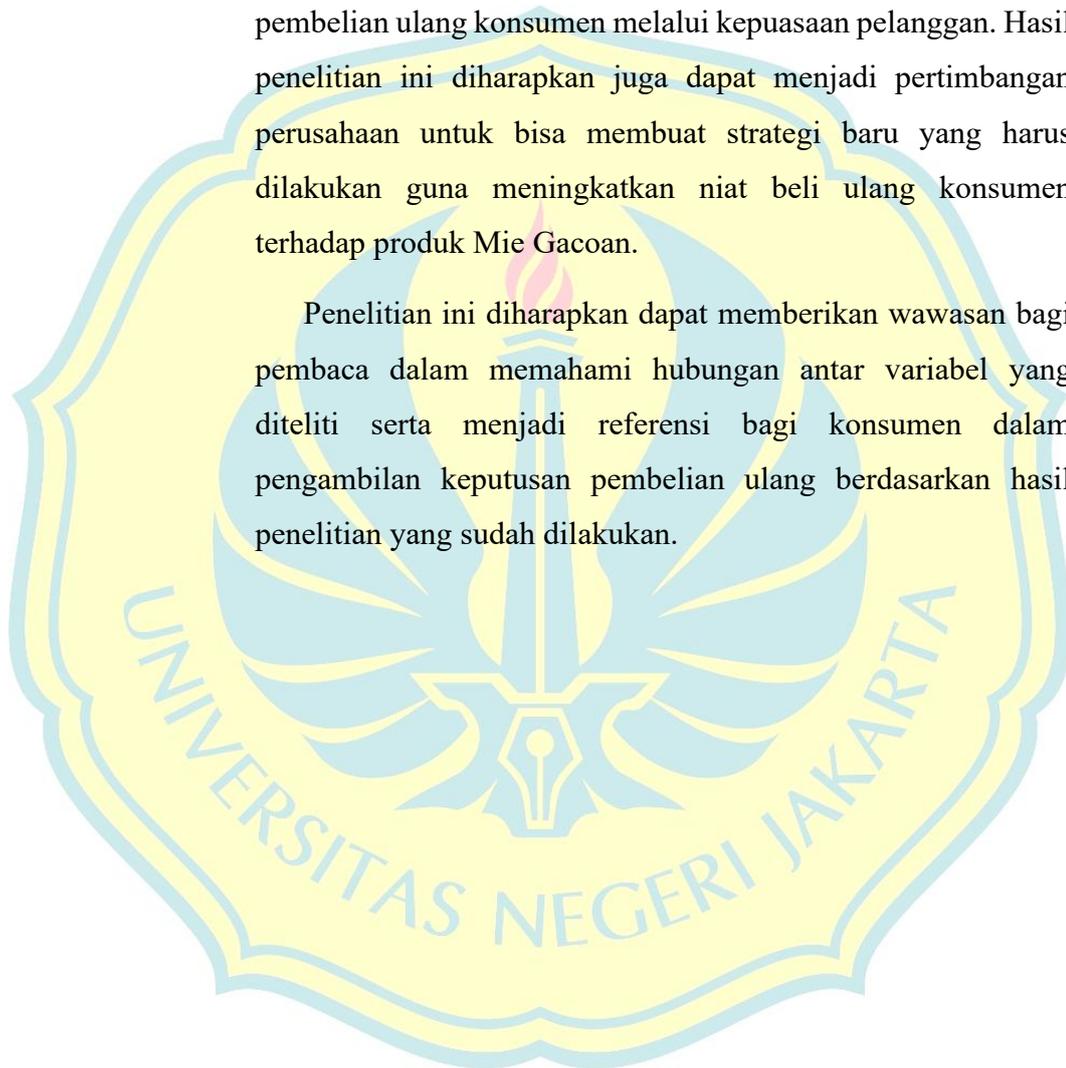
#### b. Bagi Mie Gacoan

Penelitian ini dapat memberikan penjelasan terkait pengaruh keputusan pembelian ulang produk Mie Gacoan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan guna menyusun dan merancang strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengambil kebijakan khususnya dalam pengembangan kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga kepada konsumen. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Mie Gacoan untuk bisa mempertahankan kualitasnya dan meningkatkan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan juga bisa menambah literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga dalam keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk bisa membuat strategi baru yang harus dilakukan guna meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Mie Gacoan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca dalam memahami hubungan antar variabel yang diteliti serta menjadi referensi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan.



*Intelligentia - Dignitas*