CULTOURE JURNAL ILMIAH PARIWISATA BUDAYA HINDU
e-ISSN: 2745-7915
p-ISSN: 2745-7923

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO KUE IKIKOUE, SERPONG, TANGERANG SELATAN, BANTEN

Arief Maulana Ikhsan[1], Surya Fadjar Boediman[2], Saptarining Wulan[3], Nurbaeti[4]
le.ariefmaulanaikhsan@gmail.com
Institut Pariwisata Trisakti[1,2,3,4]

Abstract

The modern bakery industry faces increasingly intense competition, requiring businesses to maintain food quality, service quality, and appropriate pricing strategies to meet customer expectations, enhance customer satisfaction, and encourage repurchase decisions. Toko Kue Ikikoue Serpong faces several issues, including service delays, inconsistent product quality, and customer perceptions regarding the alignment between price and the quality received. This study aims to analyze the effects of food quality, service quality, and price on repurchase decisions through customer satisfaction at Toko Kue Ikikoue Serpong, South Tangerang, Banten. This study employed a quantitative approach using a survey of 264 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that food quality, service quality, and price have positive and significant effects on customer satisfaction and repurchase decisions. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase decisions. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the effects of food quality, service quality, and price on repurchase decisions. All proposed hypotheses were accepted. These findings indicate that maintaining consistent food quality, improving service quality, and ensuring price suitability with the benefits and quality received are important for enhancing customer satisfaction and encouraging repurchase decisions at Toko Kue Ikikoue Serpong.

Keywords: *Food quality; service quality; price; customer satisfaction; repurchase decision.*

Abstrak

Industri toko roti modern menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu menjaga kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan strategi penetapan harga yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian ulang. Toko Kue Ikikoue Serpong menghadapi beberapa permasalahan, antara lain keterlambatan pelayanan, kualitas produk yang tidak konsisten, serta persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Toko Kue Ikikoue Serpong, Tangerang Selatan, Banten.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 264 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa menjaga konsistensi kualitas makanan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memastikan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang di Toko Kue Ikikoue Serpong.

Kata kunci: Kualitas makanan; kualitas pelayanan; harga; kepuasan pelanggan; keputusan pembelian ulang.

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor dengan kontribusi terbesar dalam ekonomi kreatif Indonesia (Semarandana & Mustika, 2025). Badan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa subsektor kuliner menyumbang lebih dari 41 persen nilai ekonomi kreatif nasional dan menjadi kontributor utama dalam penyediaan lapangan kerja serta pertumbuhan usaha kecil dan menengah (Nidarmawati, 2025). Menurut Statistics Indonesia (2024), industri makanan dan minuman tetap mencatat pertumbuhan positif sebesar 3,54 persen pada tahun 2023, sehingga sektor ini berperan sebagai motor penggerak ekonomi domestik di tengah dinamika pemulihan pascapandemi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kuliner sebagai subsektor ekonomi kreatif memiliki posisi strategis dalam mendorong daya saing nasional, terutama melalui penguatan produk berbasis budaya lokal (Suprianto et al., 2023).

Kuliner tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisatawan yang dapat membentuk persepsi dan citra destinasi (N. F. Utami et al., 2024). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menempatkan gastronomi sebagai salah satu bagian penting dalam pengembangan destinasi melalui Masterplan Ekonomi Kreatif dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional. Lehtinen et al. (2023) menjelaskan bahwa gastronomi merupakan *cultural experience* yang dapat memperkuat identitas suatu daerah. Oleh karena itu, pengembangan dan inovasi produk kuliner lokal menjadi penting, tidak hanya dari aspek produk, tetapi juga dari kemampuan usaha dalam mempertahankan kualitas dan memenuhi harapan konsumen.

Salah satu perkembangan yang semakin terlihat dalam industri *Pastry* dan *Bakery* adalah modernisasi jajanan tradisional (Muhammad Irfan et al., 2025). Pelaku usaha mulai mengadaptasi produk jajanan pasar dengan pendekatan yang lebih modern melalui peningkatan kualitas bahan, estetika visual, serta penggunaan kemasan yang lebih higienis dan premium (Hadiyati et al., 2025). Sakinah et al. (2025) menyebutkan bahwa konsistensi rasa, tampilan produk, dan kualitas kemasan menjadi faktor yang dapat memperkuat daya saing *Bakery* lokal dalam menghadapi persaingan dengan merek internasional. Pada kondisi tersebut, kemampuan usaha dalam mempertahankan kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga menjadi penting karena konsumen urban tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga pengalaman pelayanan, estetika produk, konsistensi kualitas, serta kesesuaian harga dengan nilai yang diterima (N. F. Utami et al., 2024).

Ikikoue merupakan salah satu usaha yang mengusung konsep modernisasi kue tradisional sejak tahun 2016. Produksi kue Ikikoue berpusat di Serpong yang berfungsi sebagai *central kitchen* sekaligus gerai pemesanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Ikikoue, *central kitchen* menjadi bagian penting dalam kegiatan operasional karena

merupakan tempat utama dalam proses produksi berbagai produk yang kemudian didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen Ikikoue juga mengidentifikasi Lemper, Pastel, Talam, Lapis Suji, dan Klepon sebagai beberapa produk yang menjadi perhatian utama dalam kegiatan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya evaluasi kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian harga dengan produk yang diterima pelanggan (Manajemen Ikikoue, 2026).

Ulasan pelanggan pada platform daring juga menunjukkan adanya respons yang beragam terhadap produk dan layanan Ikikoue. Beberapa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap rasa dan kualitas produk, termasuk pengalaman melakukan pembelian berulang. Namun, terdapat pula ulasan yang menunjukkan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang diterima, khususnya berkaitan dengan pelayanan, waktu pengiriman, respons karyawan, dan tampilan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan selama proses pembelian. Selain itu, harga menjadi aspek lain yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan karena persepsi terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga kesesuaian harga dengan kualitas produk, tampilan, porsi, kemasan, dan pengalaman pelayanan yang diterima.

Persaingan dengan usaha *Bakery* lain juga memberikan konteks penting bagi Ikikoue. Perbandingan produk dengan Dynamic Bakery dan Monami menunjukkan adanya beberapa produk yang sama atau sejenis, termasuk Lemper, Pastel, Talam, Lapis Suji, dan Klepon. Meskipun memiliki jenis produk yang serupa, masing-masing toko memiliki karakteristik dan variasi produk yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari rasa, kesegaran, tampilan, tekstur, variasi, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Di samping itu, kualitas pelayanan dan harga juga menjadi aspek yang dapat membentuk pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga perlu diperhatikan secara bersamaan dalam memahami kepuasan pelanggan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian ulang telah banyak dilakukan pada sektor restoran dan *coffee shop*. Namun, kajian yang secara khusus mengintegrasikan kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada *Bakery* modern yang mengadaptasi jajanan tradisional masih terbatas. Maiboroda (2021) menunjukkan bahwa bisnis *Bakery* memiliki dinamika layanan yang berbeda karena minat pembelian dapat dipengaruhi oleh impresi visual, aroma, serta waktu interaksi yang relatif cepat. Dengan demikian, karakteristik *Bakery* modern berbasis jajanan tradisional memberikan konteks yang berbeda dibandingkan dengan restoran atau *coffee shop*, terutama karena produk tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi konsumsi, tetapi juga melalui aspek visual, pengalaman, dan identitas produk tradisional yang dikemas secara modern.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara terpadu pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konteks Toko Kue Ikikoue Serpong. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antara kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga dengan minat pembelian ulang, tetapi juga menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam menjembatani hubungan tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya minat pembelian ulang pada *Bakery* modern yang mengembangkan produk berbasis jajanan tradisional.

Permasalahan penelitian berangkat dari kebutuhan untuk mengetahui apakah kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta apakah kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan minat pembelian ulang. Berdasarkan permasalahan tersebut, hubungan yang diuji dalam penelitian meliputi pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang; pengaruh langsung kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang; serta pengaruh tidak langsung kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta minat pembelian ulang pada Toko Kue Ikikoue Serpong, Tangerang Selatan, Banten, sekaligus menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga dengan minat pembelian ulang. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen pada sektor *Bakery* modern berbasis jajanan tradisional serta memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pengelola Ikikoue dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harga untuk mempertahankan kepuasan dan mendorong minat pembelian ulang pelanggan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan karena seluruh variabel penelitian diukur menggunakan indikator yang dapat dinilai secara numerik dan selanjutnya dianalisis secara statistik. Variabel penelitian terdiri atas kualitas makanan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, serta minat pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan pada Toko Kue Ikikoue Serpong, Tangerang Selatan, Banten. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Kue Ikikoue Serpong selama Januari–Desember 2025. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Toko Kue Ikikoue Serpong, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel sebanyak 264 responden, yang ditentukan berdasarkan 44 indikator penelitian dengan pendekatan enam kali jumlah indikator.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Toko Kue Ikikoue Serpong. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Form dan secara luring dalam bentuk cetak. Selain kuesioner, data primer pendukung diperoleh melalui observasi terhadap proses pelayanan, kondisi outlet, dan tampilan produk serta wawancara terbatas dengan pihak pengelola atau karyawan untuk memperoleh informasi mengenai operasional toko dan pelayanan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, penelitian

terdahulu, studi dokumentasi, serta informasi dari website resmi dan media daring yang relevan dengan penelitian.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Kualitas makanan diukur melalui 10 indikator yang mencakup tampilan, rasa, aroma, kesegaran, temperatur, tingkat kematangan, porsi, variasi, kandungan gizi, dan kesesuaian harga dengan porsi produk. Kualitas pelayanan diukur melalui 11 indikator yang mencakup kecepatan dan ketepatan pelayanan, interaksi dan sikap staf, kenyamanan area layanan, kebersihan dan fasilitas, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Harga diukur melalui enam indikator yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, kewajaran dan keadilan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kemampuan harga memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan diukur melalui 11 indikator, sedangkan minat pembelian ulang diukur melalui enam indikator. Data yang terkumpul diolah melalui analisis statistik deskriptif, analisis karakteristik demografi responden, dan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data dan kecenderungan jawaban responden, sedangkan analisis demografi digunakan untuk menggambarkan profil responden berdasarkan karakteristik yang dikumpulkan. Selanjutnya, SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian.

Evaluasi SEM-PLS dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* digunakan untuk menilai kualitas instrumen melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dievaluasi melalui *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan *cross loading*. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai R^2 dan predictive relevance melalui Q^2. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai koefisien jalur, *T-statistics*, dan *P-value*. Hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 atau *P-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian efek tidak langsung digunakan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang. Hasil seluruh tahapan analisis kemudian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

Landasan teori penelitian mencakup konsep kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang. Kualitas makanan merepresentasikan penilaian pelanggan terhadap karakteristik produk yang dikonsumsi, kualitas pelayanan menggambarkan pengalaman pelanggan selama memperoleh pelayanan, sedangkan harga berkaitan dengan penilaian terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Kepuasan pelanggan menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan kesesuaian dengan harapan, sementara minat pembelian ulang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli, merekomendasikan, memilih produk, serta mencari informasi mengenai produk. Hubungan antarvariabel tersebut kemudian diuji secara empiris melalui model SEM-PLS.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia lebih dari 30–35 tahun, yaitu sebanyak 108 responden (41%). Selanjutnya, responden berusia lebih dari 25–30 tahun berjumlah 62 responden (23%), responden berusia 17–25 tahun sebanyak 51 responden (19%), responden berusia lebih dari 35–40 tahun sebanyak 24 responden (9%), dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 19 responden (7%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden penelitian sebagian besar berada pada kelompok usia produktif.

Dominannya responden pada kelompok usia lebih dari 30–35 tahun dapat menunjukkan bahwa konsumen Toko Kue Ikikoue berasal dari kelompok konsumen yang telah berada pada usia produktif dan memiliki aktivitas konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi maupun kebutuhan sosial. Pada kelompok usia tersebut, keputusan pembelian produk *Bakery* dapat berkaitan dengan pertimbangan terhadap kualitas produk, harga, serta pengalaman konsumsi. Produk jajanan pasar dan kue tradisional juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari maupun kebutuhan pada kegiatan keluarga dan pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sahara et al. (2025) mengenai perilaku konsumen produk *Bakery* yang menunjukkan bahwa konsumen dewasa dengan usia di atas 17 tahun merupakan salah satu segmen utama dalam pengambilan minat pembelian produk *Bakery*.

Komposisi usia responden tersebut juga memberikan konteks dalam memahami hasil penelitian mengenai kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang di Toko Kue Ikikoue. Kelompok usia produktif dapat memiliki pengalaman konsumsi dan pertimbangan yang lebih beragam dalam mengevaluasi produk yang dibeli. Oleh karena itu, penilaian terhadap rasa, kualitas, pelayanan, harga, serta pengalaman yang diterima selama proses pembelian menjadi aspek yang relevan dalam memahami terbentuknya kepuasan dan minat pembelian ulang pelanggan.

Selain usia, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen Toko Kue Ikikoue Serpong didominasi oleh perempuan. Dari 264 responden, sebanyak 183 responden (69%) merupakan perempuan, sedangkan laki-laki berjumlah 81 responden (31%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dalam sampel penelitian dan menjadi kelompok konsumen yang cukup dominan dalam pembelian produk *Bakery* di Ikikoue. Kondisi ini dapat berkaitan dengan perhatian konsumen terhadap atribut produk seperti kualitas, cita rasa, tampilan, harga, dan pengalaman berbelanja. Produk *Bakery* juga dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti konsumsi keluarga, perayaan, maupun pemberian hadiah. Temuan ini sejalan dengan Chatziharalambous dan Koutelidakis (2025) yang menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, termasuk dalam pembelian produk makanan dan *Bakery*, dengan konsumen perempuan cenderung mempertimbangkan atribut produk dan pengalaman berbelanja.

Karakteristik pendapatan menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kelompok pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 per bulan, yaitu 89 responden (34%), diikuti kelompok Rp10.000.000–Rp15.000.000 sebanyak 78 responden (30%) dan Rp15.000.000–Rp20.000.000 sebanyak 49 responden (19%). Sementara itu, responden dengan pendapatan kurang dari Rp5.000.000 berjumlah 37 responden (14%) dan

pendapatan lebih dari Rp20.000.000 sebanyak 11 responden (4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa konsumen Ikikoue mempertimbangkan keseimbangan antara harga, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh ketika melakukan pembelian. Tingkat pendapatan juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan produk dan frekuensi pembelian karena peningkatan pendapatan dapat memperbesar kemampuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan (Kholis & Ma, 2021).

Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari DKI Jakarta, yaitu 176 responden (67%), kemudian Tangerang sebanyak 47 responden (18%), Bogor 16 responden (6%), Depok 15 responden (6%), dan Bekasi 10 responden (4%). Temuan ini menunjukkan bahwa jangkauan konsumen Ikikoue tidak terbatas pada wilayah Tangerang Selatan sebagai lokasi usaha, tetapi mencakup konsumen dari kawasan metropolitan Jabodetabek. Hal tersebut dapat berkaitan dengan mobilitas masyarakat perkotaan, aksesibilitas lokasi, serta kemudahan memperoleh informasi dan melakukan pemesanan melalui media digital. Temuan ini sejalan dengan Tafdila dan Aprilianty (2024) yang menyatakan bahwa lokasi, aksesibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat merupakan faktor yang berkaitan dengan minat pembelian konsumen pada industri *Bakery* dan *Pastry*.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 99 responden (38%), diikuti karyawan negeri sebanyak 87 responden (33%), ibu rumah tangga sebanyak 37 responden (14%), wirausaha sebanyak 20 responden (8%), pelajar/mahasiswa sebanyak 11 responden (4%), dan kategori lainnya sebanyak 10 responden (4%). Dominasi kelompok pekerja menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Ikikoue merupakan individu yang memiliki aktivitas pekerjaan dan relatif memiliki pendapatan rutin. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan penggunaan produk *Bakery* untuk kebutuhan konsumsi pribadi maupun kebutuhan pekerjaan, seperti rapat, kegiatan kantor, dan acara tertentu. Temuan ini sejalan dengan Chatziharalambous dan Koutelidakis (2025) yang menunjukkan bahwa karakteristik demografis, termasuk profesi atau pekerjaan, berkaitan dengan preferensi serta minat pembelian konsumen terhadap produk *Bakery*.

Dilihat dari tujuan pembelian, sebagian besar responden membeli produk Ikikoue untuk keperluan *meeting*/rapat, yaitu sebanyak 110 responden (42%), kemudian acara kantor sebanyak 87 responden (33%), acara keluarga sebanyak 39 responden (15%), hadiah/*hampers* sebanyak 16 responden (6%), dan konsumsi pribadi sebanyak 12 responden (5%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk Ikikoue lebih banyak digunakan untuk kebutuhan yang bersifat kolektif dibandingkan konsumsi pribadi. Produk *Bakery* memiliki karakteristik yang mendukung kebutuhan tersebut karena relatif praktis untuk disajikan dan tersedia dalam beragam pilihan yang dapat dikonsumsi bersama. Hasil ini sejalan dengan Tafdila dan Aprilianty (2024) yang menyatakan bahwa tujuan penggunaan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk *Pastry* dan *Bakery*. Fatmasari dan Jumai (2024) juga menunjukkan bahwa minat pembelian pada toko *Bakery* berkaitan dengan kebutuhan konsumen dalam berbagai aktivitas, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk mendukung kegiatan sosial dan pekerjaan.

Sumber informasi mengenai Toko Kue Ikikoue menunjukkan bahwa teman atau kerabat menjadi sumber informasi yang paling banyak dipilih, yaitu sebanyak 75 responden (28%). Instagram menjadi sumber informasi berikutnya dengan 57 responden (22%), kemudian *marketplace*/aplikasi *delivery* sebanyak 55

responden (21%). Google atau internet dan lokasi toko masing-masing dipilih oleh 30 responden (11%), sedangkan kategori lainnya sebanyak 8 responden (3%), Threads sebanyak 5 responden (2%), dan TikTok sebanyak 4 responden (2%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau kerabat masih memiliki peran penting dalam memperkenalkan Ikikoue kepada konsumen. Pada saat yang sama, media digital, khususnya Instagram serta *marketplace* dan aplikasi layanan pesan antar, juga menjadi saluran penting dalam meningkatkan eksposur dan mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk.

Kombinasi antara rekomendasi langsung dan saluran digital tersebut menunjukkan bahwa pengenalan konsumen terhadap Ikikoue berlangsung melalui lebih dari satu sumber informasi. Rekomendasi dari teman atau kerabat dapat memperluas informasi berdasarkan pengalaman konsumen, sedangkan media digital memberikan akses informasi yang lebih luas mengenai produk dan layanan. Oleh karena itu, pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan dapat mendukung terbentuknya rekomendasi positif, sementara optimalisasi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan Yunita dan Tanjung (2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Pembelian Ulang, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yaitu berada pada rentang 0,701–0,883. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yaitu Kualitas Makanan sebesar 0,637, Kualitas Pelayanan sebesar 0,611, Harga sebesar 0,700, Minat Pembelian Ulang sebesar 0,640, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,563. Dengan demikian, indikator yang digunakan telah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Kriteria tersebut sesuai dengan Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai *outer loading* ≥0,70 dan AVE ≥0,50 menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen.

Validitas diskriminan juga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang memadai. Nilai akar kuadrat AVE pada kriteria Fornell-Larcker lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya, sedangkan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Nilai HTMT berada pada rentang 0,057–0,671, dengan hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,671 sebagai nilai tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian dapat dibedakan secara empiris. Temuan ini diperkuat oleh hasil *cross loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Dengan demikian, model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,887–0,937 dan *Composite Reliability* antara 0,888–0,940. Nilai tersebut berada di atas batas 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Secara deskriptif, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,394. Nilai tersebut menunjukkan

bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap pelayanan Toko Kue Ikikoue Serpong. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah perhatian karyawan kepada pelanggan (X2.11) sebesar 3,481. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek perhatian dan kepedulian karyawan merupakan bagian pelayanan yang paling positif dirasakan oleh responden. Sebaliknya, indikator ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan (X2.9) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,348. Meskipun demikian, nilai tersebut masih menunjukkan penilaian yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa perhatian kepada pelanggan sudah menjadi aspek yang kuat, sedangkan kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan bantuan masih dapat ditingkatkan. Temuan tersebut berkaitan dengan dimensi *responsiveness* dalam kualitas pelayanan. Faridh et al. (2025) menunjukkan bahwa *responsiveness* merupakan salah satu aspek penting dalam kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap pengalaman pelayanan.

Variabel Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,344. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap harga produk Ikikoue. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kepuasan terhadap harga (X3.6) sebesar 3,390, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kewajaran dan keadilan harga (X3.4) sebesar 3,292. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang diterapkan secara umum dapat diterima oleh konsumen, tetapi persepsi mengenai kewajaran dan keadilan harga masih menjadi aspek yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan pertimbangan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, porsi, serta harga produk sejenis. Gao et al. (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga yang terjangkau dapat meningkatkan *perceived value* konsumen dalam mengevaluasi produk makanan dan minuman. Sementara itu, Alrayes (2025) menjelaskan bahwa *price fairness* berkaitan dengan evaluasi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Variabel Minat Pembelian Ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik untuk melakukan pembelian ulang di Toko Kue Ikikoue Serpong. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kesediaan merekomendasikan Ikikoue kepada orang lain (Y1.2) dan tetap memilih Ikikoue dibandingkan toko lain (Y1.4), yang masing-masing memperoleh nilai 3,765. Sementara itu, indikator yang menyatakan Ikikoue sebagai pilihan utama untuk membeli kue (Y1.3) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,670. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki kecenderungan positif terhadap Ikikoue, tetapi sebagian pelanggan masih mempertimbangkan alternatif toko lain. Temuan ini sejalan dengan Nguyen et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat mendorong perilaku pascapembelian, termasuk kesediaan merekomendasikan dan kecenderungan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, seluruh hubungan langsung dalam penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,449 dengan *t-statistics* 9,494 dan *p-value* 0,000. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,352 dengan *t-statistics* 7,442 dan *p-value* 0,000, sedangkan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,271 dengan *t-statistics* 5,366 dan *p-value* 0,000. Seluruh nilai *p-value* berada di bawah 0,05 sehingga ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Makanan menunjukkan koefisien pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan

dibandingkan Kualitas Pelayanan dan Harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap karakteristik produk makanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan yang mereka rasakan. Dalam konteks Ikikoue, penilaian terhadap kualitas makanan tidak terlepas dari karakteristik produk tradisional yang ditawarkan dalam bentuk modern, termasuk rasa, tampilan, aroma, tekstur, dan kualitas produk. Temuan ini relevan dengan kondisi Ikikoue yang mengembangkan jajanan tradisional melalui pendekatan modern. Dengan demikian, konsistensi kualitas produk menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman konsumsi pelanggan.

Kualitas Pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,352. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari pengalaman selama proses pembelian. Temuan deskriptif menunjukkan bahwa perhatian karyawan memperoleh penilaian tertinggi pada variabel pelayanan, sementara daya tanggap memperoleh nilai relatif lebih rendah. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa perhatian personal kepada pelanggan telah menjadi aspek positif dalam pelayanan Ikikoue, sedangkan peningkatan kecepatan respons dapat menjadi bagian yang perlu diperkuat. Hal tersebut sejalan dengan Faridh et al. (2025) mengenai pentingnya *responsiveness* dalam membentuk pengalaman pelayanan pelanggan.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,271. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Ketika pelanggan menilai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, evaluasi terhadap pengalaman pembelian menjadi lebih positif. Temuan deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan terhadap harga memperoleh nilai tertinggi, sedangkan persepsi terhadap kewajaran dan keadilan harga memperoleh nilai terendah. Dengan demikian, kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mendukung Gao et al. (2023) mengenai hubungan keterjangkauan harga dengan *perceived value* serta Alrayes (2025) mengenai pentingnya persepsi *price fairness*.

Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan koefisien sebesar 0,323, *t-statistics* 6,235, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan deskriptif juga menunjukkan bahwa Minat Pembelian Ulang memiliki nilai rata-rata 3,729, dengan kesediaan merekomendasikan dan tetap memilih Ikikoue dibandingkan toko lain sebagai indikator dengan penilaian tertinggi. Dengan demikian, pengalaman yang memuaskan dapat menjadi dasar terbentuknya kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan toko dan melakukan perilaku pascapembelian yang positif. Hasil tersebut sejalan dengan Nguyen et al. (2025) yang mengaitkan pengalaman konsumen yang positif dengan perilaku rekomendasi dan pembelian kembali.

Kualitas Makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan koefisien sebesar 0,344, *t-statistics* 7,023, dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali. Kualitas makanan menjadi penting karena produk merupakan inti dari pengalaman konsumsi. Dalam

konteks Ikikoue, karakteristik jajanan tradisional yang dipadukan dengan penyajian modern membuat konsistensi rasa, aroma, tekstur, tampilan, dan kualitas produk menjadi bagian penting dalam mempertahankan minat pelanggan. Temuan tersebut juga sejalan dengan kondisi persaingan *Bakery* yang menuntut pelaku usaha mempertahankan kualitas produk dan pengalaman konsumsi.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan koefisien sebesar 0,241, *t-statistics* 5,084, dan *p-value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan memiliki kontribusi langsung terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik tidak hanya mengevaluasi produk yang dibeli, tetapi juga keseluruhan pengalaman selama proses transaksi. Oleh karena itu, perhatian karyawan yang telah memperoleh penilaian relatif tinggi perlu dipertahankan, sementara daya tanggap karyawan yang memperoleh nilai relatif lebih rendah perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih konsisten.

Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan koefisien sebesar 0,169, *t-statistics* 3,581, dan *p-value* 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap harga dapat mendorong kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun pengaruh langsung Harga terhadap Minat Pembelian Ulang merupakan yang paling rendah dibandingkan pengaruh langsung Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan, hubungan tersebut tetap signifikan. Artinya, harga tetap menjadi bagian dari pertimbangan pelanggan dalam mempertahankan minat pembelian, terutama ketika pelanggan menilai harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Pembelian Ulang. Kualitas Makanan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,145 dengan *t-statistics* 5,493 dan *p-value* 0,000. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,114 dengan *t-statistics* 4,531 dan *p-value* 0,000. Sementara itu, Harga memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,087 dengan *t-statistics* 4,133 dan *p-value* 0,000. Seluruh hubungan tersebut signifikan karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh tidak langsung Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mendorong pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepuasan pelanggan. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,145 menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai kualitas makanan secara positif, penilaian tersebut dapat meningkatkan kepuasan yang selanjutnya berkaitan dengan peningkatan minat pembelian ulang. Mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan menjadi bagian penting dalam menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku pascapembelian.

Pada hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan, pengaruh tidak langsung sebesar 0,114 menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang, tetapi juga melalui kepuasan yang terbentuk setelah pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan. Dengan demikian, pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,087

menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi pembelian ulang melalui evaluasi kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga yang dibayarkan, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diterima. Oleh karena itu, menjaga kesesuaian antara harga dan nilai yang diberikan menjadi penting dalam membentuk kepuasan dan mempertahankan minat pembelian ulang.

Hasil *confidence interval* juga memperkuat keberadaan pengaruh tidak langsung tersebut. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan memiliki interval 0,095–0,198, Kualitas Pelayanan memiliki interval 0,069–0,168, dan Harga memiliki interval 0,049–0,131. Seluruh interval tidak mencakup nilai nol, sehingga arah pengaruh tidak langsung tersebut konsisten dan signifikan. Temuan tersebut memperkuat hasil *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa ketiga hubungan mediasi memiliki *t-statistics* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki hubungan positif dan signifikan baik terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Minat Pembelian Ulang. Kepuasan Pelanggan juga terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat Pembelian Ulang serta menjadi jalur yang menghubungkan ketiga variabel tersebut dengan kecenderungan pembelian ulang. Nilai pengaruh tidak langsung terbesar terdapat pada Kualitas Makanan sebesar 0,145, kemudian Kualitas Pelayanan sebesar 0,114 dan Harga sebesar 0,087. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk, pelayanan, dan harga tidak berhenti pada evaluasi saat pembelian, tetapi dapat berlanjut menjadi kepuasan dan kecenderungan untuk mempertahankan perilaku pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Ikikoue terbentuk dari evaluasi terhadap pengalaman konsumsi, bukan hanya dari keberadaan produk yang dibeli. Pada konteks bakery, pelanggan dapat menilai kualitas secara langsung melalui rasa, aroma, tampilan, kesegaran, tekstur, tingkat kematangan, temperatur, porsi, dan variasi produk. Ketika karakteristik tersebut sesuai dengan harapan, pengalaman konsumsi menjadi lebih positif dan menghasilkan kepuasan.

Temuan tersebut sejalan dengan Vincentius dan Putra (2024) yang menunjukkan bahwa food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Sholihudin dan Nuryanto (2024) serta Adnina et al. (2025), yang menempatkan kualitas makanan sebagai salah satu faktor pembentuk customer satisfaction. Carranza et al. (2018) dan Shahzadi et al. (2016) juga memperkuat bahwa kualitas makanan, khususnya karakteristik yang langsung dirasakan seperti rasa, merupakan bagian penting dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan menjadi dasar kepuasan pelanggan Ikikoue karena pelanggan memperoleh pengalaman langsung terhadap produk. Konsistensi rasa, kesegaran, aroma, tekstur, dan tampilan menjadi penting untuk dipertahankan agar pengalaman positif tersebut tidak hanya terjadi pada satu pembelian, tetapi dapat terus dirasakan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Ikikoue tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi selama proses pembelian. Perhatian karyawan terhadap pelanggan menjadi aspek yang paling positif, sedangkan ketanggapan dalam membantu pelanggan masih menjadi aspek yang perlu diperkuat.

Hasil tersebut sejalan dengan Ihza dan Shomad (2022), Kurnaeli et al. (2022), Purwasih et al. (2022), serta Nainggolan dan Nainggolan (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang menentukan bagaimana pelanggan mengevaluasi suatu usaha setelah melakukan pembelian.

Dengan demikian, aspek yang perlu menjadi perhatian Ikikoue bukan hanya keramahan, tetapi terutama kemampuan memberikan respons secara cepat dan tepat. Pelayanan yang responsif dapat mengurangi hambatan selama pembelian dan membuat pelanggan merasa kebutuhan mereka dipahami. Hal tersebut penting untuk dipertahankan karena pengalaman pelayanan yang positif dapat menjadi dasar terbentuknya kepuasan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menilai harga hanya berdasarkan murah atau mahal, tetapi berdasarkan kesesuaian antara harga dengan kualitas, porsi, manfaat, dan pengalaman yang diterima. Dengan kata lain, kepuasan muncul ketika pelanggan merasa pengorbanan yang dikeluarkan sepadan dengan nilai yang diperoleh.

Temuan tersebut sejalan dengan Wijayantiarni dan Roostika (2022) yang menunjukkan bahwa price fairness berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hakim dan Faizah (2023) serta Khakim et al. (2024) juga menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa persepsi terhadap kewajaran dan kesesuaian harga lebih penting daripada sekadar menetapkan harga yang rendah.

Oleh karena itu, Ikikoue perlu menjaga keseimbangan antara harga dan nilai produk. Harga yang dianggap wajar akan lebih mudah diterima ketika pelanggan dapat melihat kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk. Dengan demikian, strategi harga sebaiknya tidak hanya berorientasi pada nominal, tetapi juga pada bagaimana pelanggan memersepsikan nilai yang mereka terima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang sesuai dengan harapan memberikan alasan bagi pelanggan untuk mempertahankan pilihannya terhadap Ikikoue. Kepuasan dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi merupakan hasil evaluasi terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan Berliana dan Mashadi (2022) serta Nashfatisarjana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang memenuhi harapan dan customer satisfaction dapat mendorong repurchase intention. Werdiastuti (2022) juga menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan setelah memperoleh produk menjadi bagian penting dalam menentukan kemungkinan pembelian kembali.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pembelian ulang bukan hanya persoalan keinginan membeli produk kembali, tetapi

merupakan kelanjutan dari pengalaman yang dinilai memuaskan. Karena itu, Ikikoue perlu menjaga konsistensi pengalaman pelanggan agar kepuasan yang telah terbentuk dapat berkembang menjadi preferensi pembelian yang lebih kuat.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya, pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk dapat menjadi alasan untuk kembali memilih Ikikoue. Dalam persaingan dengan bakery yang menawarkan produk sejenis, konsistensi rasa, kesegaran, tampilan, tekstur, dan karakteristik produk menjadi penting karena pelanggan memiliki alternatif untuk berpindah ke toko lain.

Hasil ini sejalan dengan Siaputra (2024) yang menunjukkan bahwa food quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Edgar dan Ellitan (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas makanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan repurchase intention. Sementara itu, Realino et al. (2023) menunjukkan bahwa food quality berpengaruh terhadap satisfaction dan repurchase intention, meskipun hasil mediasi satisfaction dalam penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme hubungan antarvariabel dapat dipengaruhi oleh konteks usaha dan karakteristik konsumen.

Dengan demikian, kualitas makanan di Ikikoue tidak cukup hanya baik pada saat tertentu, tetapi harus konsisten pada setiap pembelian. Konsistensi tersebut penting karena pengalaman positif sebelumnya akan membentuk harapan pelanggan pada pembelian berikutnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman selama proses pembelian dapat menjadi alasan pelanggan untuk kembali memilih Ikikoue. Pelayanan yang cepat, ramah, informatif, dan responsif membuat proses pembelian lebih mudah sehingga dapat memperkuat preferensi pelanggan terhadap toko.

Temuan tersebut sejalan dengan Salsabila (2023) yang menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. Faizah dan Abror (2023) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan dapat mempertahankan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil ini menegaskan bahwa pelayanan memiliki nilai strategis karena pengalaman pelayanan yang baik dapat diingat pelanggan dan menjadi alasan untuk tidak berpindah ke toko lain. Oleh karena itu, Ikikoue perlu mempertahankan perhatian dan keramahan karyawan sekaligus meningkatkan ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan kembali produk ketika harga dinilai terjangkau, wajar, dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, harga yang mendorong pembelian ulang bukan semata-mata harga rendah, tetapi harga yang dipersepsikan memberikan nilai yang layak.

Hasil tersebut sejalan dengan Nazulis (2021) yang menunjukkan bahwa kewajaran harga menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian kembali. Maitri et al. (2025) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan harga

terhadap minat pembelian ulang, sedangkan Tussifah et al. (2024) menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang sekaligus melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Dengan demikian, harga perlu dikelola sebagai bagian dari value yang ditawarkan Ikikoue. Selama pelanggan merasakan kesesuaian antara harga, kualitas, porsi, dan manfaat, harga dapat menjadi faktor yang mendukung keputusan untuk kembali membeli.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas makanan bekerja melalui mekanisme pengalaman pelanggan: kualitas produk yang dirasakan baik menghasilkan pengalaman konsumsi yang positif, pengalaman tersebut membentuk kepuasan, dan kepuasan kemudian memperkuat kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan Hakim dan Faizah (2023) yang menunjukkan adanya hubungan antara food quality, customer satisfaction, dan repurchase intention. Perbedaannya dengan Realino et al. (2023), yang tidak menemukan mediasi kepuasan secara signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan sebagai mekanisme penghubung dapat berbeda menurut konteks usaha dan karakteristik konsumen.

Dengan demikian, kekuatan kualitas makanan Ikikoue tidak hanya terletak pada kemampuan produk membuat pelanggan puas, tetapi pada kemampuan pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk kembali. Konsistensi kesegaran, rasa, aroma, tekstur, dan tampilan menjadi penting karena kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman yang berulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak berhenti pada terciptanya pengalaman interaksi yang baik, tetapi pengalaman tersebut terlebih dahulu dievaluasi pelanggan menjadi kepuasan sebelum memperkuat kecenderungan pembelian ulang. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan.

Temuan tersebut sejalan dengan Salsabila (2023) yang menunjukkan bahwa service quality berhubungan dengan customer satisfaction dan repurchase intention, termasuk melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Secara substantif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah saja belum cukup; pelanggan perlu merasa bahwa pelayanan tersebut benar-benar memudahkan dan memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian, peningkatan ketanggapan karyawan menjadi penting karena aspek tersebut dapat memperbaiki pengalaman pelayanan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya memengaruhi pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui evaluasi kepuasan setelah pelanggan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan Tussifah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan dan

minat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan tidak sekadar menilai apakah harga terjangkau, tetapi apakah harga tersebut memberikan nilai yang memuaskan.

Dengan demikian, strategi harga Ikikoue perlu diarahkan pada penciptaan perceived value. Harga yang dianggap wajar akan lebih mampu mendorong pembelian ulang ketika didukung kualitas produk dan manfaat yang konsisten. Kepuasan menjadi penghubung penting karena pelanggan yang merasa memperoleh nilai yang sepadan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempertahankan pilihan pembeliannya.

3. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta minat pembelian ulang di Toko Kue Ikikoue Serpong, Tangerang Selatan, Banten. Kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan juga berperan dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Selain itu, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang secara langsung.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian, minat pembelian ulang tidak hanya terbentuk dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan harga secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa mempertahankan minat pembelian ulang pelanggan Ikikoue memerlukan pendekatan yang terintegrasi. Konsistensi kualitas makanan, pelayanan yang responsif, serta harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan dan mempertahankan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Daftar Pustaka

Adnina, F., Ishamiyya, R. S., & Dewi, S. R. (2025). Food quality, price fairness, and service quality as drivers of WoM intention through customer satisfaction on Mie Gacoan in Indonesia. *14*(1), 65–78.

Alrayes, N. (2025). The role of price fairness, perceived value, and behavioral loyalty: Examining Saudi parents' purchase behavior in fine-dining restaurants. *British Journal of Management and Marketing Studies, 8*, 35. https://doi.org/10.52589/BJMMS-UTV1WFI5

Berliana, F., & Mashadi. (2022). Pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada restaurant. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10*(2), 285–292. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388

Carranza, R., Díaz, E., Martín-Consuegra, D., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104

Chatziharalambous, D., & Koutelidakis, A. E. (2025). Study of influencing factors

in consumer attitude, consumption, and purchasing frequency in the market of flour and bakery products in Greece. *i*.

Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship & Business, 5*(2), 90–105. https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302

Faizah, N., & Abror. (2023). The effect of service quality and food quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediation variable. *3*(4), 418–430. https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.417

Faridh, M., Odarwani, P., & Hidayati, M. (2025). The influence of service quality and convenience on trust in order to increase customer satisfaction at Bungo Tanjung Restaurant. *5*.

Fatmasari, D., & Jumai, J. (2024). The influence of service quality, product quality and location on purchasing decisions (Study of Virgin Cake and Bakery Shop customers). *1*(2), 1306–1320.

Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, 103356. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.

Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi empiris pada minuman dan makanan. *19*(2), 139–150.

Ihza, A. M. D., & Shomad, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Inti Tani Utama Sambi. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 7*(1), 59–69.

Khakim, A. L., Mahbub, M., Abadi, M. D., Ekonomi, F., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2024). Determinan kepuasan pelanggan: Kualitas layanan dan harga. *41*(1), 27–36.

Kholis, N., & Ma, A. (2021). The influence of price and income on purchase decisions among fast-food consumers: The mediating effect of lifestyle. *80–85*.

Kurnaeli, Kurniawan, D. A., & Fathoni, I. (2022). *Jurnal Wacana Ekonomi, 21*(2).

Lehtinen, J., Kier, C., Aaltonen, K., & Huemann, M. (2023). A complexity perspective on project stakeholder management. *Research Handbook on Complex Project Organizing, 1*(18), 243–253. https://doi.org/10.4337/9781800880283.00035

Maiboroda, H. (2021). The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management. *Three Seas Economic Journal, 2*(2), 34–39. https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-2-6

Maitri, I., Ekawati, N. W., Rahanatha, G. B., & Gd, I. G. A. K. (2025). Peran harga, variasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 4*.

Muhammad Irfan, L., Hariyanto, L., Elsty, K., Nurhasanah, A., & Kusnedi, R. (2025). Upaya modernisasi klepon sebagai produk kuliner tradisional untuk menyesuaikan dengan tren kekinian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4*(3), 707–722. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5195

Nainggolan, S. C., & Nainggolan, B. M. (2023). Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana tempat pada Damai Indah

Golf Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Panorama Nusantara, 18*(2), 1–16.

Nashfati Sarjana, N. P., Farida, N., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh servicescape dan perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(3), 567–575.

Nazulis, M. I. (2021). The influence of food quality and price fairness on customer satisfaction and repurchase intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia. *13*(14), 61–69. https://doi.org/10.7176/EJBM/13-14-08

Nguyen, Q. C., Næs, T., Le, V. V. M., Asioli, D., & Varela, P. (2025). Consumer preferences for upcycled foods: The role of product attributes and label information. *Food Quality and Preference, 133*, 105611. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105611

Purwasih, R., Susilo, U., Andarini, M., & Rahmadi, A. N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopicab Kediri. *3*.

Realino, D., Lewar, M. V. N., Rangga, Y. D. P., Naga, A. R., & Bissi, M. A. (2023). Pengaruh food quality terhadap repurchase intention oleh satisfaction. *6*, 1222–1227.

Sahara, S. A., Fatmawati, E. W., & Astoko, E. P. (2025). Determinants of consumer purchasing decisions: A case study of Vanilla Global Indonesia. *9126*(79).

Sakinah, D. P., Harahab, D. F., R, M. Y., & Asman, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo), 422–436.

Salsabila, N. K. (2023). The effect of product quality and service quality on consumer repurchase intention of Alami Restaurant & Catering Service with customer satisfaction as an intervening variable. *3*(1), 30–51.

Semarandana, I. P. Y. A., & Mustika, M. D. S. (2025). Strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan industri kuliner di Kota Denpasar. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 6*(1), 75–86. https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6588

Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2016). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions?

Sholihudin, F., & Nuryanto, S. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *23*, 185–200.

Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 10*(1), 13–23. https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23

Tafdila, A. H., & Aprilianty, F. (2024). Factors affecting consumer's purchase decision of local pastry & bakery products in Bandung. *1*(1), 34–45.

Tussifah, H., Ulul Albab, S. K., & Hasni, G. A. (2024). Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA)*, 114–132.

Vincentius, F., & Putra, D. (2024). Effect of food quality and physical environment on Robucca Café customer satisfaction. *8*(1), 1–11.

Werdiastuti, P. E. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa

Bali during Covid-19 pandemic. *2*(2), 193–206. https://doi.org/10.20885/AMBR.vol2.iss2.art7

Wijayantiarni, F. H., & Roostika, R. (2022). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth on cake & bakery shops in Yogyakarta and Surakarta. *01*(01), 81–96.

Yunita, N., & Tanjung, J. A. (2025). Impact of digital marketing and electronic word of mouth on cafe purchasing decisions. *5602*(January), 31–41.