

Determinan Minat Beli Ulang Konsumen: Peran Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Wintaste Chicken Mundakjaya

Durosidi¹, Agus Yudianto^{2*}, Nana Supriatna Sonjaya³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: durosidi@unwir.ac.id¹, agus.yudianto@unwir.ac.id^{2*}, nanadsn76@unwir.ac.id³

Article History

Received: 11 Agustus 2026.

Revised: 20 September 2026.

Accepted: 10 Oktober 2026.

Available online: 20 Oktober 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Product Quality; Service Quality; Repurchase Intention; Consumer; Culinary Business.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to investigate the effects of product quality also service quality on consumers' repurchase intention at Wintaste Chicken Mundakjaya. A causal associative technique combined with a quantitative research methodology was used. The investigation's participants included Wintaste Chicken customers who reside in Mundakjaya Village. Purposive sampling and the Slovin method were used to choose 100 respondents in total. Reliability also validity tests and Multiple linear regression analysis were employed to assess the data that was gathered via questionnaires, partial significance testing, also simultaneous significance testing with the assistance of SPSS. The findings indicate customers' repurchase intention is positively also significantly impacted by product quality, as evidenced by a t-value of 5.066 also a significance level of 0.000. Service quality demonstrates a positive also significant influence on repurchase intention, t-value of 2.996 also a significance level of 0.003. Furthermore, product quality also service quality simultaneously exert a positive also significant impact on consumers' repurchase intention, F-value of 24.643 also a significance level of 0.000. These findings suggest product quality also service quality can strengthen consumers' willingness to repurchase at Wintaste Chicken Mundakjaya. Therefore, maintaining consistent product and service quality is crucial for fostering customer loyalty also supporting the long-term sustainability of the business.

Kata Kunci

Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang.

ABSTRAK

Studi ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan pada minat beli ulang konsumen pada Wintaste Chicken Mundakjaya. Metode kuantitatif diimplementasikan pada studi ini, dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi pada studi ini ialah pelanggan Wintaste Chicken yang merupakan warga Desa Mundakjaya, kuantitas sampel sejumlah 100 partisipan, ditetapkan melewati rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melewati pendistribusian angket, sementara analisa data memakai pengujian reliabilitas, validitas, regresi linear berganda, uji t, serta uji F memakai SPSS. Temuan studi memperlihatkan kualitas produk menyalurkan pengaruh positif nyata terhadap minat beli ulang, angka t hitung 5,066, signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan menyalurkan pengaruh positif nyata pada minat beli ulang, angka t hitung 2,996, signifikansi 0,003. Kualitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan menyalurkan pengaruh positif nyata pada minat beli ulang, angka F hitung 24,643, signifikansi 0,000. Temuan studi ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan juga kualitas produk dapat mendorong meningkatnya minat beli ulang konsumen di Wintaste Chicken Mundakjaya. Maka sebab itu, kualitas pelayanan juga produk kualitas mewujudkan aspek krusial guna menaikkan loyalitas dan keberlanjutan usaha.

1. Pendahuluan

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Perubahan ini menciptakan peluang sekaligus meningkatkan intensitas persaingan di sektor kuliner, baik di tingkat nasional maupun usaha lokal. Persaingan dalam bisnis makanan cepat saji saat ini tidak hanya ditentukan oleh aspek harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas, memberikan pelayanan optimal, menghadirkan inovasi, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk Wintaste Chicken Mundakjaya, untuk membangun keunggulan yang mampu mempertahankan konsumen dan menjamin keberlanjutan usaha dalam kompetisi yang semakin dinamis (Kotler & Keller, 2022). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan dalam menjaga konsumen yang telah melakukan pembelian. Salah satu indikator penting dalam mempertahankan konsumen adalah minat beli ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk kembali atau menggunakan layanan serupa berdasarkan pengalaman konsumsi (Oliver, 2015). Bagi usaha makanan cepat saji, tingginya minat beli ulang dapat menjadi indikasi bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan.

Upaya mempertahankan pelanggan melalui peningkatan pengalaman dan kepuasan konsumen menjadi semakin penting, karena menjaga konsumen yang sudah ada umumnya lebih efisien dibandingkan dengan memperoleh konsumen baru (Zeithaml *et al.*, 2018). Dalam Wintaste Chicken Mundakjaya, minat beli ulang konsumen menjadi aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian. Dalam bisnis kuliner, keberlanjutan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk dan pelayanan yang diterima. Konsumen yang memperoleh produk dengan mutu yang konsisten serta layanan yang sesuai ekspektasi memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan kemungkinan berpindah kepada usaha pesaing. Oleh karena itu, pemahaman tentang aspek-aspek yang dapat meningkatkan minat beli ulang menjadi krusial bagi Wintaste Chicken Mundakjaya

dalam mempertahankan konsumennya. Salah satu faktor yang secara teoritis dan empiris berpotensi memengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan cita rasa, tetapi juga mencakup kesegaran bahan, tampilan, kebersihan, ukuran atau kesesuaian porsi, keamanan pangan, serta konsistensi produk yang diterima konsumen. Produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Candra *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sejalan dengan studi Fauzia *et al.* (2025), Mokoginta (2022), dan Suryani *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan krusial dalam mendukung minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pelanggan untuk kembali membeli. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang berpotensi menentukan minat beli ulang konsumen. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi inti, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dalam bisnis makanan cepat saji, kualitas pelayanan dapat tercermin melalui kecepatan pelayanan, ketepatan dalam memenuhi pesanan, keramahan karyawan, kemampuan memberikan informasi, respons terhadap keluhan, serta kondisi fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen.

Pelayanan yang dapat melampaui atau memenuhi ekspektasi pelanggan akan menciptakan pengalaman positif dan memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Faizah dan Abror (2023), Tanjung *et al.* (2023), serta Suprianto *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan instrumen krusial dalam menciptakan sinergi jangka panjang dengan pelanggan. Secara konseptual, hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang juga berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan setelah membandingkan ekspektasi yang dimiliki dengan kinerja aktual dari produk atau pelayanan yang diterima (Oliver, 2015). Konsumen yang merasa puas biasanya memiliki evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Edgar dan Ellitan (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan minat beli ulang. Hanggara dan Hussein (2023) juga

menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen adalah mekanisme penting dalam menciptakan perilaku pembelian kembali. Meskipun sejumlah studi telah menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan minat beli ulang, terdapat research gap dalam temuan penelitian terdahulu. Candra *et al.* (2022) dan Suryani *et al.* (2024) mengidentifikasi adanya pengaruh langsung dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang, sementara Hanggara dan Hussein (2023) menunjukkan bahwa hubungan tersebut juga dapat terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan temuan juga terlihat pada hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang, di mana beberapa studi menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan studi lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat diperkuat melalui kepuasan pelanggan (Faizah & Abror, 2023). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli ulang perlu diuji lebih lanjut dalam konteks bisnis dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari karakteristik objek penelitian yang ada. Banyak penelitian mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli ulang dilakukan pada restoran berskala besar, perusahaan waralaba, kedai kopi, marketplace, dan sektor jasa lainnya. Namun, kajian yang secara khusus menguji hubungan tersebut pada usaha makanan cepat saji lokal masih relatif terbatas. Konsumen pada usaha lokal mungkin memiliki karakteristik, ekspektasi, pola pembelian, dan persepsi kualitas yang berbeda dibandingkan dengan konsumen pada merek nasional atau perusahaan besar. Oleh karena itu, Wintaste Chicken Mundakjaya menjadi konteks yang relevan untuk menguji kembali hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli ulang secara empiris. Berdasarkan kesenjangan dan permasalahan dalam studi tersebut, penelitian ini menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai aspek yang diduga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris tentang sejauh mana kualitas pelayanan dan produk berperan dalam mendorong keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Wintaste Chicken Mundakjaya untuk mengidentifikasi aspek produk dan pelayanan yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan sebagai bagian dari strategi mempertahankan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas

pelayanan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap minat beli ulang konsumen di Wintaste Chicken Mundakjaya. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian tentang perilaku pelanggan, terutama hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli ulang di sektor makanan cepat saji. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Wintaste Chicken Mundakjaya dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk memperkuat minat beli ulang serta mendukung keberlanjutan usaha. Industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang sejalan dengan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin membutuhkan makanan yang praktis, cepat, dan mudah diperoleh. Perkembangan ini juga meningkatkan persaingan di sektor kuliner. Pengusaha tidak hanya dituntut untuk menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memiliki alasan untuk kembali membeli. Hal ini menjadi perhatian penting bagi Wintaste Chicken Mundakjaya dalam mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang ketat. Salah satu ukuran penting dalam mempertahankan konsumen adalah minat beli ulang (*repurchase intention*).

Indikator ini dapat dipandang sebagai manifestasi kecenderungan perilaku konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk kembali setelah mendapatkan pengalaman dari pembelian pertama mereka (Hellier *et al.*, 2003; Ferdinand, 2014). Dalam usaha makanan cepat saji, keputusan pelanggan untuk kembali membeli dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diterima. Pengalaman yang dianggap memuaskan dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap produk tertentu. Produk dengan rasa yang baik, bahan yang terjaga, tampilan yang menarik, dan mutu yang konsisten akan memberikan penilaian positif bagi konsumen. Kualitas produk sendiri berkorelasi dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021; Garvin, 1987). Selain itu, pelayanan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Parasuraman *et al.*, 1988). Dalam usaha makanan cepat saji, hal ini dapat dilihat dari ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan tempat, dan kemampuan dalam merespons kebutuhan serta keluhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman

yang menyenangkan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk (Suryani *et al.*, 2024; Fauzia *et al.*, 2025). Temuan mengenai kualitas pelayanan juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Tanjung *et al.*, 2023; Siregar *et al.*, 2023). Namun, studi sebelumnya menunjukkan perbedaan temuan mengenai korelasi kedua faktor ini dengan minat beli ulang. Selain itu, kajian yang secara khusus membahas usaha makanan cepat saji lokal seperti Wintaste Chicken Mundakjaya masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji kembali hubungan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dalam usaha yang berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut, peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong konsumen kembali melakukan pembelian. Penelitian ini memfokuskan pengujian pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, baik secara simultan maupun parsial.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Wintaste Chicken Mundakjaya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai aspek-aspek yang mendukung pembelian ulang serta menjadi bahan pertimbangan bagi Wintaste Chicken Mundakjaya dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Berdasarkan landasan teori dan studi sebelumnya, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Wintaste Chicken Mundakjaya. Kualitas produk yang baik dapat membangun persepsi positif, kepuasan, dan mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan minat beli ulang. Dalam penelitian ini, kualitas produk sebagai variabel independen (X1) dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X2) diduga memberikan pengaruh, baik secara simultan maupun parsial, terhadap minat beli ulang sebagai variabel dependen (Y). Secara konseptual, hubungan antarvariabel ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan diperkirakan akan mendorong meningkatnya minat beli ulang konsumen.



Gambar1. Model Empirik Penelitian

Berlandaskan kerangka pemikiran, hipotesis studi ini ialah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Wintaste Chicken Mundakjaya.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Wintaste Chicken Mundakjaya.
- H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Wintaste Chicken Mundakjaya.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif diimplementasikan pada studi ini, dengan metode asosiatif kausal, diimplementasikan guna menguji hipotesis melewati data berbentuk angka yang dianalisa dengan teknik statistik. Pendekatan ini memungkinkan gejala yang menjadi objek studi direpresentasikan terukur. Metode asosiatif kausal diimplementasikan guna menganalisis korelasi sebab-akibat antar kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) selaku variabel independen dengan minat beli ulang (Y) selaku variabel dependen (Sugiyono, 2021). Studi ini memakai desain survei, pengumpulan data melewati angket yang disalurkan pada konsumen Wintaste Chicken Mundakjaya.

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Studi dilaksanakan di Wintaste Chicken, berlokasi di Mundakjaya, Kecamatan Cikedung, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45262. Penetapan tempat studi dilandaskan dalam keselarasan objek dengan fokus studi, yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, serta minat beli ulang konsumen. Studi dilaksanakan pada April 2026, meliputi tahap persiapan, pendistribusian angket, penghimpunan data, dan pengolahan data.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi studi ialah pelanggan Wintaste Chicken yang berdomisili pada Desa Mundakjaya, Kecamatan Cikedung, Kabupaten Indramayu. Penetapan populasi tersebut dimaksudkan agar karakteristik responden yang dihimpun tetap berada dalam lingkup geografis dan konteks konsumsi yang relevan dengan objek penelitian. Sampel studi ialah 100 partisipan yang ditetapkan memakai rumus Slovin. Pengambilan

sampel dilakukan memakai teknik *purposive sampling*, yakni penetapan partisipan berlandaskan klasifikasi yang sesuai tujuan studi (Sugiyono, 2021). Klasifikasi partisipan yang digunakan adalah: (1) berdomisili pada Desa Mundakjaya; (2) pernah melaksanakan pembelian Wintaste Chicken minimal satu kali; (3) berumur minimal 17 tahun; (4) pernah membeli atau mengonsumsi produk Wintaste Chicken selama periode penelitian; dan (5) bersedia menjadi responden serta mengisi angket dengan lengkap. Klasifikasi ini dipakai guna menjamin partisipan mempunyai pengalaman relevan dengan objek penelitian.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Data sekunder dan primer diimplementasikan pada studi ini. Data primer didapat dengan langsung dari konsumen Wintaste Chicken melewati angket yang menilai kualitas pelayanan, kualitas produk, serta minat beli ulang. Data sekunder didapat dari jurnal ilmiah, buku, temuan studi sebelumnya, serta sumber lainnya yang relevan selaku penyokong landasan teori serta pembahasan penelitian (Sugiyono, 2021).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penghimpunan data primer dilaksanakan menggunakan angket yang diberikan pada partisipan sesuai dengan kriteria sampel. Alat studi dirangkai berlandaskan tiap parameter variabel. Penilaian jawaban partisipan memakai skala Likert 5 tingkat, diawali skor 1 sangat tidak setuju sampai skor 5 sangat setuju.

2.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dipakai guna menyalurkan batasan jelas terhadap tiap variabel penelitian sehingga dapat diukur secara empiris. Langkah ini diperlukan untuk menerjemahkan konsep yang bersifat abstrak ke dalam sejumlah indikator yang lebih konkret, teramati, dan dapat dinilai melalui instrumen studi. Dengan adanya operasionalisasi, tiap variabel punya batas pengukuran kian terarah. Variabel yang dipakai tersusun atas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta minat beli ulang (Y).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Persepsi konsumen terhadap kemampuan produk Wintaste Chicken dalam memenuhi kebutuhan dan harapan melalui kinerja, keandalan, daya tarik, dan kualitas yang dirasakan.	1. Performance (kinerja) 2. Reliability (keandalan) 3. Aesthetics (estetika) 4. Perceived quality (kesan kualitas)	Likert 1–5
Kualitas Pelayanan (X2)	Persepsi konsumen terhadap kemampuan Wintaste Chicken dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen selama proses pembelian.	1. Tangibles (bukti fisik) 2. Reliability (keandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan)	Likert 1–5
Minat Beli Ulang (Y)	Kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Wintaste Chicken berdasarkan pengalaman dan evaluasi terhadap pembelian sebelumnya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert 1–5

Kualitas produk pada studi ini diukur melalui *performance*, *reliability*, *aesthetics*, serta *perceived quality*. Kualitas pelayanan dinilai melewati *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sementara itu, minat beli ulang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 30 responden (30%) melakukan pembelian 1X/minggu, 38 responden (38%) 2X/minggu, 22 responden (22%) tiga kali per minggu, dan 10 responden (10%) lebih dari tiga kali per minggu. Dengan demikian, frekuensi pembelian terbanyak adalah dua kali per minggu.

3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Temuan pengujian validitas memperlihatkan semua butir dalam variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta minat beli ulang (Y) mempunyai angka $r > r$ tabel sebesar 0,196. Angka r hitung kualitas produk ada dalam rentang 0,650–0,764, kualitas pelayanan 0,639–0,761, dan minat beli ulang 0,511–0,792. Semua butir dinilai valid. Temuan pengujian reliabilitas memperlihatkan angka Cronbach's Alpha 0,670 bagi kualitas produk, 0,653

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengikutsertakan 100 partisipan pelanggan Wintaste Chicken Mundakjaya. Berdasarkan jenis kelamin, sejumlah 65 responden (65%) perempuan serta 35 partisipan (35%) laki-laki.

bagi kualitas pelayanan, dan 0,643 bagi minat beli ulang. Seluruh angka ini > 0,60 alhasil ketiga variabel dinilai reliabel.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Temuan pengujian normalitas memakai Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan angka signifikansi 0,610, > 0,05. Dengan demikian, residual studi mempunyai distribusi normal. Temuan pengujian multikolinearitas memperlihatkan nilai *tolerance* sebesar 0,899 untuk X1 dan X2, sedangkan nilai VIF masing-masing 1,113. Angka *tolerance* > 0,10 serta VIF < 10, alhasil tidak ada gejala multikolinearitas. Temuan pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan angka signifikansi 0,349 bagi kualitas produk serta 0,503

bagi kualitas pelayanan. Angka ini > 0,05, alhasil tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Temuan analisa regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 7,101 + 0,411X_1 + 0,216X_2$$

Angka konstanta 7,101 memperlihatkan nilai minat beli ulang ketika kualitas pelayanan serta kualitas produk dianggap konstan pada angka nol. Koefisien kualitas produk 0,411 memperlihatkan arah hubungan positif, sedangkan koefisien kualitas pelayanan 0,216 juga menunjukkan arah korelasi positif.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0,411	5,066	0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Minat Beli Ulang	0,216	2,996	0,003	Diterima
H3	X1 dan X2 → Minat Beli Ulang	—	24,643*	0,000	Diterima

Temuan pengujian parsial memperlihatkan kualitas produk mempunyai angka *t* hitung 5,066, signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan mempunyai angka *t* hitung 2,996, signifikansi 0,003. Kedua variabel mempunyai angka signifikansi < 0,05 alhasil H1 dan H2 diterima. Hasil uji simultan memperlihatkan angka *F* hitung 24,643, signifikansi 0,000. Nilai tersebut memperlihatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh nyata pada minat beli ulang, alhasil H3 diterima.

3.2 Pembahasan

Temuan studi menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk di Wintaste Chicken Mundakjaya. Nilai koefisien regresi sebesar 0,411 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan angka *t* hitung 5,066 dan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan untuk kembali membeli. Dalam usaha makanan cepat saji, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk dari segi rasa, tetapi juga memperhatikan konsistensi kualitas, kesegaran bahan, kebersihan, dan tampilan produk. Ketika pengalaman konsumsi yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi, pelanggan cenderung memiliki keyakinan untuk kembali memilih produk yang sama. Hasil ini sejalan dengan studi Suryani *et al.* (2024) dan Fauzia *et al.* (2025), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Edgar dan Ellitan (2024) yang menunjukkan pentingnya

kualitas produk dalam membentuk kecenderungan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk merupakan salah satu dasar evaluasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berikutnya. Di sisi lain, temuan studi juga menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Angka koefisien regresi sebesar 0,216 menunjukkan adanya korelasi positif, dengan angka *t* hitung 2,996 dan tingkat signifikansi 0,003 yang membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen selama menerima pelayanan juga menentukan keinginan mereka untuk kembali membeli. Pengalaman tersebut terbentuk melalui rangkaian interaksi yang dirasakan konsumen sejak awal proses pembelian hingga pelayanan selesai diberikan. Layanan yang cepat, tepat, responsif, dan ramah dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Dalam konteks Wintaste Chicken Mundakjaya, kualitas pelayanan dapat diperkuat melalui ketepatan pesanan, kecepatan penyajian, keramahan karyawan, kebersihan fasilitas, serta kemampuan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Siregar *et al.* (2023), Tanjung *et al.* (2023), dan Wicaksono dan Setiawan (2024), yang menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Hal ini menegaskan bahwa pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh produk yang diterima, tetapi juga oleh bagaimana konsumen diperlakukan selama proses pembelian. Temuan dari pengujian simultan menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan

secara bersamaan. Angka F hitung sebesar 24,643 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan memberikan pengaruh nyata terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi. Produk berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan pelayanan yang baik mendukung terciptanya pengalaman pembelian yang positif. Jika kedua aspek ini dapat dipertahankan secara konsisten, maka kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat. Temuan studi ini sejalan dengan hasil penelitian Rizki dan Juliati (2021) serta Fauzia *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pembelian ulang konsumen dalam usaha makanan cepat saji tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk secara individual, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan layanan yang diterima selama tahapan pembelian. Secara keseluruhan, temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel dengan koefisien regresi yang lebih besar (0,411) dibandingkan dengan kualitas pelayanan (0,216). Hal ini menunjukkan bahwa dalam model studi ini, kualitas produk memberikan kontribusi yang relatif lebih tinggi terhadap minat beli ulang dibandingkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Wintaste Chicken Mundakjaya perlu memelihara konsistensi kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk menjaga pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Wintaste Chicken Mundakjaya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terkait rasa, konsistensi, kualitas bahan, kebersihan, dan kondisi produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, kualitas produk perlu dipertahankan secara konsisten, karena menjadi faktor yang relatif lebih kuat dalam mendorong minat beli ulang. Selain itu, minat beli ulang juga dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Layanan yang cepat, tepat, responsif, dan ramah dapat menciptakan pengalaman pembelian yang positif, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli. Peningkatan mutu interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi bagian krusial dalam strategi mempertahankan konsumen. Secara simultan,

kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi mempertahankan konsumen tidak dapat hanya berorientasi pada produk, tetapi harus dilakukan secara terpadu dengan peningkatan pelayanan. Dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang konsisten, Wintaste Chicken Mundakjaya memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan pembelian ulang. Wintaste Chicken Mundakjaya perlu menjadikan konsistensi kualitas produk sebagai prioritas inti dalam strategi mempertahankan pelanggan. Pengendalian mutu dapat dilakukan melalui standar bahan baku, prosedur pengolahan yang konsisten, pengawasan rasa dan kebersihan, serta evaluasi rutin terhadap produk yang disajikan. Strategi ini penting agar konsumen memperoleh pengalaman produk yang relatif sama pada setiap pembelian dan memiliki alasan yang kuat untuk kembali membeli.

Dalam aspek pelayanan, Wintaste Chicken dapat memperkuat standar pelayanan dengan meningkatkan kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, keramahan karyawan, dan respons terhadap keluhan konsumen. Pembinaan pada unsur-unsur tersebut diperlukan agar mutu pelayanan tidak berlangsung secara sporadis, tetapi memiliki pola yang konsisten dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Pelatihan pelayanan secara berkala dan perhatian terhadap umpan balik pelanggan dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan sinergi yang lebih baik dengan konsumen. Karena kualitas produk memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan, pengelola perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap konsistensi mutu produk tanpa mengabaikan aspek pelayanan. Strategi yang dapat diterapkan adalah mengintegrasikan pengendalian kualitas produk dengan standar pelayanan sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang baik secara menyeluruh. Untuk penelitian selanjutnya, kajian mengenai minat beli ulang dapat dikembangkan dengan memasukkan aspek-aspek lain yang belum diuji dalam studi ini, seperti harga, kepuasan konsumen, citra merek, promosi, dan pengalaman pelanggan. Pengembangan variabel-variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian ulang di usaha makanan cepat saji lokal.

5. Daftar Pustaka

- Ardiansyah, R., & Putri, M. A. (2025). Repurchase intention determinants in the food and beverage industry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer*, 8(1), 55–70.
- Candra, F. A., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The influence of product quality, service quality, and timeliness of delivery on repurchase intention. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 1048–1059.
- Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 90–105.
- Faizah, N., & Abror. (2023). The effect of service quality and food quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediation variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 155–168.
- Fauzia, R., Anwar, A., Hasdiansa, I. W., Haeruddin, M. I. W., & Abadi, R. R. (2025). Pengaruh product quality dan service quality terhadap repurchase intention yang dimediasi customer satisfaction pada Lazuna Chicken. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(4), 77–97.
- Febrianti, R., Asmala, T., & Johan, A. (2023). The role of website quality, perceived value, and consumer satisfaction on repurchase intentions. *Journal of Enterprise and Development*, 5(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2024). Pengaruh service quality dan product quality terhadap repurchase intention pelanggan optik Alfa Omega. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11(1), 1–15.
- Hakim, A. T., & Sumiati. (2026). Pengaruh perceived value dan product quality terhadap repurchase intention. *ARZUSIN*, 6(1), 478–498.
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh product quality, service quality, dan perceived value terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 660–674.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hidayat, M., & Rahmawati, D. (2023). Service quality dimensions and customer behavioral intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 210–225.
- Jogiyanto, H. (2021). *Metodologi penelitian bisnis: Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman* (7th ed.). BPFE.
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase intention based on e-service quality and customer trust. *Iqtishaduna*, 12(2), 226–240.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniasih, S., & Pradana, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran. *Jurnal Fokus Manajemen*, 10(3), 201–214.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Mahendra, A., & Lestari, V. (2025). Customer satisfaction as a determinant of repurchase intention. *International Journal of Business and Marketing Research*, 6(2), 98–113.
- Maulana, I., & Sembiring, T. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan pada usaha makanan cepat saji. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 72–86.
- Mokoginta, F. A. A. (2022). The influence of service quality and product quality on repurchase intention at Kopi Kenangan. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1200–1210.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Consumer behavior*. Pearson.

- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The role of customer satisfaction in mediating product quality and service quality toward repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5).
- Nugraha, D., & Permatasari, I. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pada konsumen restoran cepat saji. *Jurnal Riset Konsumen*, 6(2), 91–107.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, A., & Wibowo, H. (2024). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(2), 120–134.
- Puspita, A. D., & Jihadi, M. (2024). The effect of service quality on fast food restaurant customer satisfaction. *Manajemen Bisnis*, 13(1), 55–69.
- Putra, Y. F., Rahmi, S., & Hidayani, L. (2024). Customer experience and repurchase intention in culinary business. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 144–158.
- Putri, E. F., & Kurniawan, R. (2025). Determinan kualitas pelayanan dalam industri food and beverage. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 88–101.
- Rahman, F., & Azizah, N. (2025). The role of perceived value and trust on repurchase intention. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 7(1), 30–45.
- Ramadhan, F., Yusuf, M., & Lestari, P. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner. *Jurnal Ekonomi Modern*, 7(2), 55–69.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(4).
- Rohim, A., Usman, & Mahendra, S. (2025). When repurchase intention of fast food consumers is influenced by self-service technology quality. *Humanities, Management and Science Proceedings*.
- Saintz, J. (2018). Pengaruh perceived service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83.
- Santoso, B., & Amelia, R. (2023). SERVQUAL approach in measuring restaurant service quality. *International Journal of Service Management*, 5(1), 33–47.
- Saputra, F., Nazwirman, & Byarwati, A. (2020). Factors influencing online repurchase through satisfaction. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(1), 1–15.
- Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). Product quality on repurchase interest mediated by customer satisfaction. *Journal of Business Studies and Management Review*, 7(2).
- Siregar, R. H., Rizan, M., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh product quality dan service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai intervening. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(3), 491–505.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suprianto, V., Brahmantyo, H., & Ingkadijaya, R. (2023). Food quality, service quality, and repurchase intentions through customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 201–215.
- Suryani, Y., Miranda, D. D., & Gustiawan, W. (2024). Increasing repurchase intention through product quality and pricing strategy. *Economics Business Accounting Review*, 3(2), 147–158.
- Tanjung, A. A. H., Else, E., Satria, M. S., & Elvari, S. (2023). The effect of product quality and service quality on repurchase interest. *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 88–102.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Trisakti, A., Nofrisel, & Mustikasari. (2024). The influence of product price and quality on customer repurchase intentions. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(6).

- Wahyuni, S., & Astuti, R. D. (2025). The impact of innovation factors on repurchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1).
- Wicaksono, A., & Setiawan, P. Y. (2024). The effect of product quality and service quality on repurchase intentions through customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(1), 95–106.
- Wijaya, D., & Firmansyah, R. (2023). Service quality and customer perception in the food service industry. *Journal of Business and Service Management*, 6(2), 144–158.
- Wulandari, P., & Fadillah, R. (2024). Analysis of repurchase intention indicators in the food service sector. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Modern*, 9(2), 112–126.
- Yuliana, S., & Prakoso, D. (2023). Brand image and repurchase intention among fast food consumers. *Jurnal Bisnis Strategi*, 12(1), 66–81.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zulviani, F., & Linda, M. R. (2026). Analysis of the influence of product quality and service quality on repurchase intention. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 397–416.