



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 6 Nomor 3, 2023
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 12/09/2023
 Reviewed : 25/09/2023
 Accepted : 26/09/2023
 Published : 28/09/2023

Dimas Realino¹
 Maria Viviana N.
 Lewar²
 Yoseph Darius P.
 Rangga³
 Alexis R. Naga⁴
 Maria A. Bissi⁵

PENGARUH FOOD QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH SATISFACTION(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MIE COCONUT DI MAUMERE

Abstrak

MieNut merupakan produk berbahan dasar kelapa yang berdiri sebagai hasil inisiatif mahasiswa program studi kewirausahaan dan akuntansi Universitas Nusa Nipa yang dimulai di bulan Februari 2023. MieNut merupakan bisnis rumahan olahan mie dibuat dari tepung kelapa yang belum pernah ada di kabupaten Sikka. Pemilihan kelapa berangkat dari metode design thinking yang menjadi dasar penentuan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh food quality, satisfaction dan repurchase intention serta mediasi dari satisfaction. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, desain, menggunakan teknik Purposive sampling dengan total sampel 130 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan smart pls. Hasil penelitian food quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, food quality berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dan satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Namun dilihat dari peran mediasi satisfaction didapatkan hasil bahwa satisfaction tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh food quality dan repurchase intention.

Kata Kunci : Mie Coconut, Food Quality, Satisfaction, Repurchase Intention

Abstract

MieNut is a product made from coconut which was established as a result of an initiative by students of the Nusa Nipa University entrepreneurship and accounting study program which started in February 2023. MieNut is a home business of processing noodles made from coconut flour which has never existed in Sikka district. The choice of coconut departed from the design thinking method which was the basis for determining the product. The aim of this research is to study the influence of food quality, satisfaction and repurchase intention as well as the mediation of satisfaction. The type of research used was explanatory research, design, using purposive sampling techniques with a total sample of 130 respondents. Data was collected using a questionnaire. Data analysis using smart pls. The research results show that food quality has a significant effect on repurchase intention, food quality has a significant effect on satisfaction and satisfaction has a significant effect on repurchase intention. However, looking at the mediating role of satisfaction, the results show that satisfaction does not have a significant effect in mediating the influence of food quality and repurchase intention.

Keyword : Mie Coconut, Food Quality, Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

MieNut merupakan produk berbahan dasar kelapa yang berdiri sebagai hasil inisiatif mahasiswa program studi kewirausahaan dan akuntansi Universitas Nusa Nipa yang dimulai di bulan Februari 2023. MieNut merupakan bisnis rumahan olahan mie dibuat dari tepung kelapa yang belum pernah ada di kabupaten Sikka. Pemilihan kelapa berangkat dari metode design thinking yang menjadi dasar penentuan produk. Pemilihan kelapa dipilih melalui rangkaian

^{1,2,3,4,5}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa
 e-mail: realinodimas@gmail.com

proses dimulai dengan permasalahan dan peluang yang ada di Kabupaten Sikka. Menurut ntt.bps.go.id (2022) buah kelapa merupakan tanaman perkebunan utama yang tumbuh di Kabupaten Sikka dengan produksi mencapai 10.563 ton. Menurut (Sitompul, 2019) Mie adalah bahan makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas, yang mana mie berasal dari tepung, baik dari tepung terigu, tepung tapioka, tepung beras dan sebagainya yang dapat diadon hingga menjadi beragam makanan serta dengan berbagai campuran agar terciptanya rasa, aroma, tekstur yang menggugah selera daya dan konsumsi masyarakat. Bahan utama pembuatan mie selama ini adalah tepung terigu yang apabila dikonsumsi berlebihan akan mengganggu kesehatan (kids.grid.com, 2022). Permasalahan yang diangkat dari inisiatif produk adalah masalah kesehatan yang muncul seperti kegemukan dan penyakit gula sampai jantung, membuat konsumen memikirkan kembali konsumsi makanan yang baik untuk diri dan keluarga, konsumen ingin makanan dengan rasa yang enak dengan harga murah namun tetap bermanfaat dari segi kesehatan. Melihat permasalahan konsumen tersebut MieNut menjadi solusi untuk kebutuhan makanan keluarga yang murah namun tetap memiliki manfaat. Dari hasil penjualan konsumen potensial adalah orang dewasa berusia 18 tahun ke atas. Produk mengalami peningkatan berdasarkan data digital fb ads ada peningkatan orang yang terhubung dengan produk kami yaitu 4373 orang, pria 56.6% wanita 43.2% dengan umur yang paling banyak adalah 25-34 tahun sesuai dengan perkiraan target pasar

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok dalam memperkenalkan MieNut adalah dengan menetapkan target pasar yang dikumpulkan melalui analisis segmentasi dan wawancara kepada target pasar, saluran distribusi pada tahap awal menggunakan distribusi langsung dimana penjualan produk secara langsung kepada konsumen sambil meluaskan pangsa pasar dengan mencari mitra seperti café-café yang tersebar di Kota Maumere. Promosi yang dilakukan baik secara langsung dengan mengedarkan flyer juga aktif mengunggah konten di media sosial dan penggunaan iklan media sosial berbayar. Media sosial yang digunakan ada dua yaitu whatsapp dan facebook yang merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang maumere terkhususnya target pasar yaitu pria dan wanita di atas 18 tahun. Pemilihan didapatkan berdasarkan data google form diedarkan terkait dengan penggunaan media sosial yang menunjukkan hasil 30 sampel responden mendapatkan data bahwa 50% aktif menggunakan Whatapp, 28.1% menggunakan Facebook dan sisanya menggunakan media sosial lain. Untuk menjaga hubungan pelanggan terkait dengan produk dan pelayanan, whatsapp grup dan akun facebook digunakan agar mempermudah pelanggan baik dalam pemesanan maupun evaluasi terhadap produk.

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin menjamur hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) Apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang (repurchase intention) (Kotler dan Keller, 2009a:190) menyatakan spesifikasi dari niat pembelian ulang menunjukkan harapan konsumen untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat membeli kembali. Kualitas makanan dan kualitas layanan adalah bagian dari faktor-faktor tersebut. Kualitas makanan merupakan ciri-ciri pangan yang dapat diterima oleh konsumen (Awi & Chaipoopirutana, 2014).

Beberapa penelitian terkait product quality terhadap repurchase intention Kakisina & Lego (2021) kepada konsumen KFC menunjukan hasil bahwa food quality atau kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Namun hasil berbeda ditunjukan pada penelitian (Kusumaningrum & Wiwoho, n.d.) kepada konsumen beranda eatery kebumen menunjukan hasil berbeda yaitu food quality tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Dalam penelitian ini juga mengukur variabel satisfaction atau kepuasan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan merupakan derajat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan oleh pelanggan, sebagai hasil dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terkait dengan layanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan harga sebagai serta faktor situasional dan faktor pribadi (Mhlanga, 2015). Penelitian Winarjo & Siwalankerto (2017) terhadap pelanggan café intro menunjukan hasil food quality berpengaruh signifikan terhadap

satisfaction atau kepuasan pelanggan. Peneliti sebelumnya mengatakan bahwa satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Huang & Yu, 2018; Shin et al., 2017; Yi & La, 2021) (Kakisina & Lego, 2021) (4). Kepuasan sendiri didapat setelah konsumen melakukan pembelian dan merasa mendapatkan sesuai apa yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik akan kualitas makanan Mie Coconut dan bagaimana Mie Coconut bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang / repurchase intention pada konsumen Mie Nut dengan judul Pengaruh Food Quality Terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Satisfaction Studi pada konsumen Mie Coconut di Maumere.

METODE

Penelitian ini dilakukan dalam upaya menguji, menjelaskan, serta mengkonfirmasi teori dalam suatu pengetahuan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis explanatory research. Explanatory research menurut Reed dan Shinn (2018) merupakan jenis penelitian yang serupa dengan jenis penelitian causal research. Causal research atau penelitian kausal menurut Ferdinand (2014:7) adalah penelitian yang berfokus mencari penjabaran dalam bentuk hubungan sebab akibat (cause-effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang akan diteliti. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel yang kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2018:15) adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang nantinya akan diubah bentuk menjadi angka. Data kualitatif yang diangkakan terdapat pada skala pengukuran dengan menggunakan jawaban yang berupa skor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Food Quality terhadap repurchase intention serta peran satisfaction sebagai variabel mediasi.

Populasi dapat didefinisikan sebagai gabungan dari seluruh komponen yang berbentuk kejadian, sesuatu hal, atau individu yang memiliki karakteristik serupa yang dijadikan fokus oleh peneliti karena hal tersebut dianggap sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014:171). Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas, yaitu populasi tidak diketahui pasti jumlahnya karena tidak memiliki batas secara kuantitatif dan peluang setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel tidaklah sama. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik non-probability sampling. Menurut Malhotra (2012:376) "nonprobability sampling is a sampling techniques that do not me chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher", artinya nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti. Sampel penelitian menurut Ferdinand (2014:171) adalah suatu bagian dari populasi yang terbentuk berdasarkan beberapa anggota populasi. Teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling digunakan pada penelitian ini karena terdapat kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Individu yang telah mengonsumsi Mie Coconut
2. Individu yang berusia minimal 18 tahun karena pada usia tersebut seorang individu sudah dianggap dewasa dan mampu untuk membuat keputusan sendiri.
3. Individu yang saat ini tinggal di Kota Maumere

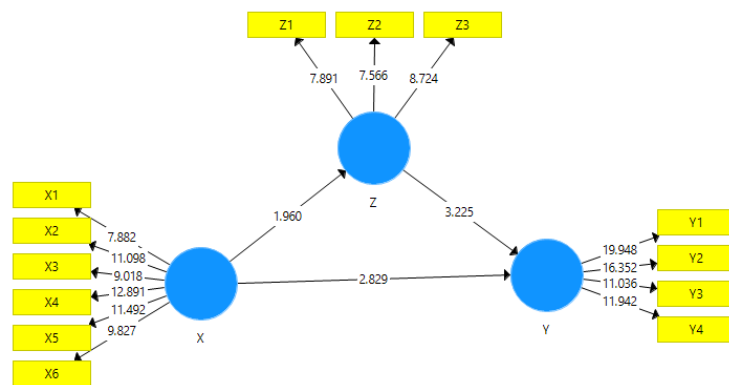
Rule of thumb yang dikemukakan oleh Barclay et al di dalam Hair et al (2014) digunakan sebagai rujukan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, dimana ukuran sampel harus sama atau lebih besar dari:

1. Jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dikali dengan 10, atau
2. Jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada setiap variabel pada model struktural dikali sepuluh

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan jumlah sampel dengan cara pertama yang dikemukakan oleh Barclay et al di dalam Hair et al (2014) yaitu jumlah indikator untuk mengukur variabel penelitian x 10 (13 x 10= 130). Dari hasil perkalian tersebut maka dapat ditentukan bahwa jumlah minimal sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas, nilai Average Variance Extracted (AVE) memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Maka nilai Average Variance Extracted (AVE) memenuhi syarat convergent validity. Pengujian menggunakan outer loading pada setiap indikator memiliki nilai lebih besar 0,7. Berdasarkan hasil uji cross-loading dan pengujian fornell-lacker memiliki nilai lebih bsar daripada nilai konstruk lainnya. Maka nilai cross-loading dan fornell-lacker memenuhi syarat discriminant validity. Pengujian reliabilitas menggunakan uji reliabilitas konsistensi internal dengan memiliki nilai >0,7 sehingga variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal.



Gambar 1. Hasil Pengujian Bootstrapping Untuk Hipotesis
 Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan PLS

Secara keseluruhan variable dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Sehingga jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variable independen terhadap variable dependen tersebut, maka semakin kuat juga pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen tersebut.

Analisis Jalur

Nilai T-statistics diperoleh dari prosedur bootstrapping, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai T-statistics dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa inner model akan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96.

Tabel 1. Uji Hipotesis

	Original Sample (O) Sample	Mean (M)	Standard Deivation (STDEV)	T Statistics ((O/STDE V)
Food Quality (X) → Repurchase Intention (Y)	0.302	0.308	0.107	2.829
Food Quality (X) → Satisfaction (Z)	0.191	0.220	0.098	1.960
Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y)	0.273	0.283	0.085	3.225

Sumber: Data diolah melalui aplikasi smart PLS

Dari tabel 1. T-statistics pada pengaruh food quality terhadap repurchase intention menunjukkan angka 2.829, artinya food quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. T-statistics pada pengaruh food quality terhadap satisfaction menunjukkan angka 1.960, artinya food quality berpengaruh signifikan terhadap satisfaction. T-statistics pada pengaruh satisfaction terhadap repurchase intention menunjukkan angka 3.225, artinya food satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Pengujian Mediasi

Tabel 2 Uji Mediasi

	Original Sample (O) Sample	Mean (M)	Standard Deivation (STDEV)	T Statistics ((O/STDE V)
Food Quality (X) →Satisfaction (Z) →Repurchase Intention (Y)	0.052	0.058	0.0.035	1.511

Sumber: Data diolah melalui aplikasi smart PLS

Dari tabel 2 pada pengaruh food quality terhadap repurchase intention dimediasi oleh satisfaction menunjukan angka 1,511 dengan signifikansi 0.131. hal ini menunjukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari satisfaction dalam memediasi pengaruh food quality terhadap repurchase intention

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa food quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, food quality berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dan satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Namun dilihat dari peran mediasi satisfaction didapatkan hasil bahwa satisfaction tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh food quality dan repurchase intention.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel
2. Dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga dan inovasi produk

DAFTAR PUSTAKA

Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 181-184.

Basrah, & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).

Cendriono, Nanang.,& Titin Eka Ardiana. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol. 18, No. 02.Ponorogo : Universitas Muhammadiyah.

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grubor, A., & Milićević, N. (2015). Measuring Onshelf Availability of FMCG Products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(1), 53-71.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. 2014. Partial least squares structural equation modeling (SEM-PLS): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Huang, K.-H., & Yu, M.-F. (2018). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11846-0180321-0>
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13507>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Engel et al. (2001:284) Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 2001. *Consumer Behavior*. 8th Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Kusumaningrum, D., & Wiwoho, D. G. (n.d.). PENGARUH CAFÉ ATMOSPHERE, FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN BERANDA EATERY KEBUMEN.
- Lakni, & Jayasinghe, M. (2009). Customer-Defined Quality of Food: An Empirical Investigation Based On Kano Analytical Methods For Milk Powder. *The Journal of Agricultural Sciences*, 4(2), 50-62.
- Mhlanga, O. (2015). Electronic meal experience: A gap analysis of online Cape Town restaurant comments. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1),1–11. https://www.researchgate.net/profile/Oswald_Mhlanga/publication/309212398_Electronic_meal_experience_a_gap_analysis_of_online_Cape_Town_restaurant_comments/links/59e08b95a6fdcca98433c226/Electronic-meal-experience-a-gap-analysis-of-online-Cape-Town-restau
- Namkung, Y., Jang, S., (2007), Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp. 387±410.
- Reed dan Shinn. 2018. Overview of Exploratory, Descriptive and Causal Research in Marketing. <https://study.com/academy/lesson/overview-of-exploratory-descriptive-causal-research-in-marketing.html>. Diakses pada 15 November 2020
- Septiawati, Ratna. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Tesis Magister Manajemen (Tidak dipublikasikan), Bandar Lampung: Program Pascasarjana Universitas Lampung.
- Shin, Y., Thai, V. Van, Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*.
- Sitompul, A. (2019). Pengaruh Substitusi Tepung Sukun Dan Penambahan Telur Ayam Kampung Terhadap Mutu Mie Basah. *Wahana Inovasi*, 8(2), 2019.
- Winarjo, H., & Siwalankerto, J. (n.d.). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya.