

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN DI PAMULANG,
TANGERANG SELATAN, PROVINSI BANTEN**

Savitri Hendradewi¹, Anita Swantari², Rina Suprina³

Institut Pariwisata Trisakti

savitri.dewi@iptrisakti.ac.id, anitaswantari@iptrisakti.ac.id, rinasuprina@iptrisakti.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 12-05-2024 Revisi: 16-05-2024 Terbit: 21-05-2024 Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Pamulang, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menerapkan analisis jalur. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung yang datang pada Mie Gacoan di Pamulang, Sampel berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling, Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen. Mie Gacoan di Pamulang dikenal dengan kualitas produk yang memuaskan dan berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mempengaruhi minat beli, baik konsumen saat ini maupun potensial, melalui rekomendasi dari konsumen yang puas. Ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.
Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Purchase Intention	Abstract <i>This research aims to determine the effect of product quality on purchasing interest through consumer satisfaction with Mie Gacoan in Pamulang, South Tangerang, Banten Province. This research uses a quantitative descriptive approach by applying path analysis. Data was collected through distributing questionnaires using a 1-5 Likert scale. The population in the study was all visitors who came to Mie Gacoan in Pamulang. The sample consisted of 100 respondents. Sampling used an accidental sampling technique. The results of the research show that product quality has a significant effect on purchasing interest through consumer satisfaction. Mie Gacoan in Pamulang is known for its satisfactory product quality and has a positive impact on consumer trust and loyalty, as well as influencing purchasing interest, both current and potential consumers, through recommendations from satisfied consumers. This confirms that product quality is the key to creating sustainable consumer satisfaction.</i>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan telah mencapai popularitas yang menonjol. Sebagai restoran yang dikenal karena menghadirkan mie sebagai andalannya, tempat ini berhasil menarik minat banyak pengunjung dan menjadi salah satu yang paling diminati di antara restoran sejenisnya. Hal ini tidak mengherankan, mengingat minat yang meningkat terhadap makanan pedas dalam tren kuliner saat ini. Mie Gacoan berhasil mengikuti tren ini dengan menyajikan berbagai varian mie pedas, yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi pecinta mie dan makanan pedas. Sebagai hasilnya, restoran ini telah menjadi favorit, terutama di kalangan anak muda yang menyukai sensasi rasa pedas.

Berawal dari pendiriannya pada tahun 2016 di Kota Malang, Mie Gacoan segera menarik perhatian para penggemar kuliner. Perusahaan ini merupakan bagian dari PT. Pesta Pora Abadi, yang memiliki pengalaman yang luas dalam industri makanan di Indonesia. Dibalik kesuksesan Mie Gacoan, terdapat sosok Harris Kristanto, seorang lulusan ekonomi yang menjabat sebagai pemilik serta Direktur Sumber Daya Manusia di restoran tersebut. Meskipun pada awalnya hanya hadir di Kota Malang, bisnis ini tumbuh pesat. Dalam beberapa tahun, Mie Gacoan telah mengalami ekspansi ke berbagai kota besar lainnya seperti Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bali, Solo, Bandung, Jakarta, dan wilayah lainnya.

Salah satu cabang Mie Gacoan berlokasi di Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, dan menyediakan layanan pengantaran makanan daring, sangat membantu bagi pelanggan yang sibuk. Meskipun restoran ini biasanya ramai dengan pengunjung, pelanggan tetap bisa menikmati hidangan favorit mereka tanpa harus pergi ke sana. Lokasi Mie Gacoan Pamulang dapat diakses di Jl. Raya Puspitek, Pamulang, Tangerang Selatan, dengan jam operasional dari pukul 8.00 pagi hingga 23.00 malam. Meskipun memiliki menu yang terbatas, terutama pada varian mie pedas yang sedang populer di kalangan kaum muda, Mie Gacoan tetap berhasil menjadi pilihan utama di antara restoran serupa.

Variasi menu mie yang ditawarkan di restoran Mie Gacoan ini memang sangat lezat dan memiliki rasa pedas yang khas. Selain itu, Mie Gacoan juga menghadirkan menu dimsum dan berbagai minuman es yang tak kalah nikmat. Berbagai minuman manis ini dapat menyempurnakan pengalaman menyantap menu mie pedas mereka. Tidak hanya itu, Mie Gacoan juga berkomitmen untuk menyajikan lingkungan restoran yang nyaman dengan area yang luas bagi para pengunjungnya untuk bersantap. Meskipun restoran selalu ramai dan dipenuhi pembeli sepanjang hari, pengunjung tetap dapat menikmati waktu santai mereka.

Kualitas produk adalah aspek krusial yang menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Bate'e et al., 2017). Mie Gacoan di Pamulang selalu menjaga kualitas produk menjadi prioritas utama untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan rasa yang lezat yang mengundang selera, tekstur mie yang kenyal yang menggoda, dan kekonsistenan dalam penyajian yang terjaga, Mie Gacoan di Pamulang dapat mengukir citra yang positif di benak pelanggan. Setiap gigitan menjadi sebuah pengalaman sensorik yang memuaskan dan mengundang untuk kembali membeli. Dalam menghadirkan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi, Mie Gacoan di Pamulang tidak hanya menciptakan kepuasan jangka pendek bagi konsumen, tetapi juga membangun fondasi kuat untuk memperkokoh loyalitas konsumen jangka panjang. Loyalitas konsumen yang solid merupakan salah satu aset terbesar bagi sebuah bisnis, dan dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, Mie Gacoan di Pamulang secara organik memperluas pangsa pasar mereka di wilayah tersebut.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi untuk memperkuat posisi pasar tidak bisa dilepaskan dari peningkatan kualitas produk (Wiraja & Fauzi, 2024). Dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan, Mie Gacoan di Pamulang mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang istimewa. Kesempurnaan dalam setiap detail, mulai dari bahan baku hingga proses penyajian, adalah kunci utama dalam

membangun citra yang kuat dan diandalkan di pasar. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk bukan hanya sekadar strategi, tetapi merupakan fondasi yang solid untuk pertumbuhan dan kelangsungan bisnis. Seiring dengan reputasi yang dibangun atas dasar kualitas, Mie Gacoan di Pamulang akan semakin diminati oleh masyarakat, mengubah minat menjadi transaksi yang nyata dan memperluas dampak positifnya pada pertumbuhan bisnis di wilayah Pamulang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penentu utama dalam kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Produk yang berkualitas tinggi memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, memberikan nilai tambah yang jelas dalam bentuk keandalan, kinerja, desain, dan kepuasan pengguna (Putro et al., 2014). Kualitas produk tercermin dalam bahan baku yang digunakan. Bahan-bahan berkualitas tinggi cenderung menghasilkan produk yang lebih tahan lama dan dapat diandalkan (Saipuloh & Surono, 2023). Produk yang baik tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Inovasi dalam teknologi dan desain memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan fitur-fitur baru yang meningkatkan nilai produk dan membedakannya dari pesaing. Kualitas juga mencakup layanan pelanggan dan dukungan purna jual (Santoso, 2019). Responsif terhadap masalah pelanggan dan memberikan solusi dengan cepat merupakan bagian integral dari pengalaman produk yang positif (Amir, 2018). Dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang dan memperkuat reputasi merek mereka dalam pasar yang kompetitif (Riadi et al., 2021).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak hanya menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan (Tampanguma et al., 2021). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung kembali untuk bertransaksi lagi, memberikan umpan balik positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Lesnuss & Warbal, 2023). Menciptakan kepuasan konsumen bukan hanya tentang memberikan produk atau layanan yang baik secara kualitas, tetapi juga tentang memahami dan memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan (Rahmaniah et al., 2023). Cara perusahaan menanggapi keluhan, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan memiliki dampak besar terhadap persepsi mereka terhadap merek (Rohman & Suji'ah, 2021). Memahami umpan balik pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan produk atau layanan adalah komponen penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen juga cenderung memiliki retensi pelanggan yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa dihargai dan dihormati (Ruslim & Rahardjo, 2016).

Minat Membeli

Minat beli konsumen merupakan faktor kunci dalam proses keputusan pembelian. Ini mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Caniago & Rustanto, 2022). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, promosi, dan pengaruh dari lingkungan sosial (Hidayat & Faramitha, 2022). Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik, minat beli mereka cenderung meningkat (Seftila et al., 2021). Selain itu, faktor psikologis seperti persepsi nilai dan kepuasan yang diharapkan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Nainggolan & Heryenzus,

2018). Oleh karena itu, untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus memahami secara mendalam siapa target pasar mereka, apa yang mereka cari, dan bagaimana cara terbaik untuk menarik perhatian mereka (Shahnaz & Wahyono, 2016). Namun, untuk mempertahankan minat beli dalam jangka panjang, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan nilai yang berkelanjutan (Novitasari & Sari, 2020). Mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang dan beradaptasi dengan cepat juga dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi keandalan, performa, fitur, desain, dan ketahanan, ketika produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan merasa puas karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Afnina & Hastuti, 2018). Kualitas produk rendah, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas, sehingga perusahaan harus berusaha untuk menjaga standar kualitas yang tinggi dalam produk mereka yang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang positif di pasar (Setyo, 2017).

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan konsumen

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas baik karena diyakini akan memberikan nilai tambah dan pengalaman yang memuaskan, jika produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan minat beli, meskipun harganya lebih rendah (Caniago & Rustanto, 2022). Kualitas produk yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan peluang penjualan di masa depan, maka perusahaan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pangsa pasar yang kuat (Tsaniya & Telagawatgi, 2022).

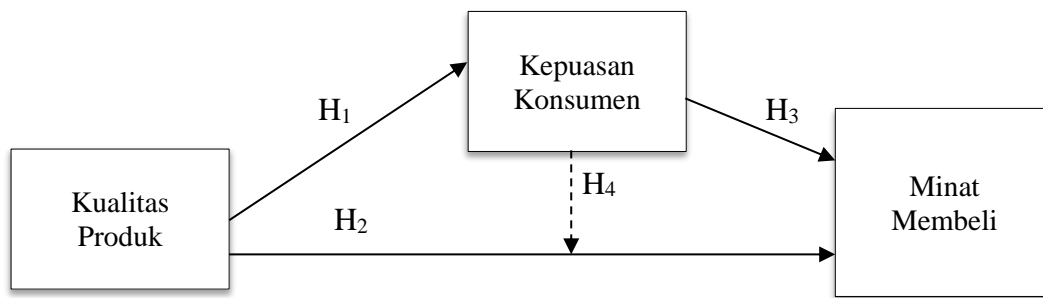
H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Kepuasan konsumen berperan besar dalam meningkatkan minat beli mereka dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli kembali dari merek yang sama di masa depan (Tania et al., 2022). Kepuasan konsumen memicu siklus positif di mana konsumen yang puas memberikan rekomendasi dan umpan balik positif, meningkatkan reputasi merek dan mempengaruhi minat beli konsumen lainnya (Salsabila et al., 2022).

H₃ : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Kualitas produk yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka yang mengarah pada minat beli yang lebih tinggi dari konsumen terhadap produk-produk dari merek atau perusahaan yang sama di masa depan (Anggraeni et al., 2016). Kepuasan konsumen adalah faktor kunci yang mempengaruhi minat beli mereka, karena konsumen yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan memilih merek yang sama kembali yang menegaskan hubungan positif antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli konsumen (Tirtayasa, 2021)

H₄ : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menerapkan analisis jalur untuk meneliti relasi antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli. Pada penelitian ini, kualitas produk dan kepuasan konsumen dipertimbangkan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Kepuasan konsumen juga diidentifikasi sebagai mediator dalam mengatur hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5 kepada seluruh pengunjung Mie Gacoan di Jl. Raya Puspitek, Pamulang, Tangerang Selatan, dengan jam operasional dari 8 pagi hingga 11 malam. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden, sesuai dengan rekomendasi (Sugiyono, 2017) yang menyarankan jumlah sampel antara 30 hingga 500 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling, di mana peneliti secara kebetulan bertemu dengan responden yang memenuhi kriteria penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakter	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Usia		
>15 tahun	31	31%
15-30 tahun	52	52%
> 30 tahun	17	17%
Frekuensi Kunjungan		
1 Kali	9	9%
2 – 5 Kali	32	32%
> 5	59	59%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Pegawai (PNS & Swasta)	19	19%
Wirausaha	14	14%
Dan lain-lain	12	12%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data jenis kelamin, terlihat bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan di Pamulang adalah perempuan, sebanyak 61 orang atau 61%, hal ini karena preferensi rasa, lokasi yang mudah diakses, atau promosi yang ditargetkan kepada kelompok perempuan. Kemudian, dari segi usia, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Mie Gacoan di Pamulang berusia 15-30 tahun, sebanyak 52 orang atau 52%. Hal ini karena faktor-faktor seperti preferensi menu yang sesuai dengan selera kelompok usia tersebut, harga yang terjangkau bagi kalangan muda, atau lokasi yang dekat dengan tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh kelompok usia tersebut seperti sekolah atau pusat perbelanjaan.

Sementara itu, dari segi frekuensi kunjungan, terlihat bahwa mayoritas konsumen yang sering berkunjung ke Mie Gacoan di Pamulang adalah mereka yang telah melakukan lebih dari lima kali kunjungan, mencapai 52 orang atau 52%. Hal ini karena kepuasan mereka terhadap rasa dan pelayanan restoran tersebut, promosi yang menarik bagi pelanggan yang loyal, atau adanya program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan yang sering mengunjungi restoran tersebut. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan yang paling banyak berkunjung ke Mie Gacoan Pamulang adalah responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 55 orang atau 55%. Hal ini karena Mie Gacoan Pamulang sebagai tempat nongkrong atau untuk belajar sambil menikmati makanan atau minuman, menemukan lingkungan yang nyaman dan cocok untuk berkumpul dengan teman-teman sambil menyelesaikan tugas sekolah atau tugas kuliah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	0,732
Kepuasan Konsumen	0,717
Minat Beli	0,857

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *average variance extracted* melebihi 0,50. Hal ini berarti semua variabel pada tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata varians yang melebihi 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,813	0,821
Kepuasan Konsumen	0,825	0,880
Minat Beli	0,804	0,836

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Hal ini berarti semua variabel pada tabel di atas menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan.

Table 4. *Direct Effect*

Variable			Original Sample (0)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk	→	Minat Beli	1,999	0,344	5,811	0,000
Kualitas Produk	→	Kepuasan Konsumen	0,934	0,205	4,570	0,000
Kepuasan Konsumen	→	Minat Beli	1,088	0,297	3,663	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memiliki p-value (0,000) yang kurang dari 0,05; (2) (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki p-value (0,000) yang kurang dari 0,05; (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memiliki p-value (0,000) yang kurang dari 0,05.

Table 5. *Indirect Effect*

Variable			Original Sample (0)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk	→	Kepuasan Konsumen → Minat Beli	1,999	0,344	5,811	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen karena memiliki p-value (0,000) yang kurang dari 0,05.

Table 6. *R-Square*

Variable	R-Square
Kepuasan Konsumen	0,688
Minat Beli	0,700

Source: Processed data (2023)

Nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sementara nilai R-Square menunjukkan bahwa sebesar 68,8% dari kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sementara nilai R-Square minat beli sebesar 0,700 menunjukkan bahwa 70% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan konsumen

Mie Gacoan di Pamulang memiliki kualitas yang memuaskan menurut konsumen karena memiliki rasa yang lezat, tekstur mie yang kenyal, atau kualitas bahan baku yang baik. Kepuasan konsumen kemudian membangun citra positif untuk merek Mie Gacoan di mata konsumen, membuat mereka lebih untuk kembali membeli produk dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik di Pamulang dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan menarik konsumen, serta membangun loyalitas terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mencakup berbagai aspek seperti keandalan, kinerja, fitur, desain, dan daya tahan. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa puas karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Penelitian (Setyo, 2017) menunjukkan kualitas produk rendah, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas, sehingga perusahaan harus berupaya untuk memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang tinggi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun reputasi yang baik di pasar.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Kualitas produk Mie Gacoan di Pamulang sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli lagi di masa depan. Kualitas produk yang baik juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Mie Gacoan, sehingga mereka lebih cenderung memilihnya daripada merek lain yang tidak menawarkan kualitas yang sama. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan minat beli dari konsumen potensial lainnya.

(Caniago & Rustanto, 2022) melakukan penelitian yang menunjukkan konsumen cenderung beli produk dengan kualitas baik karena yakin beri nilai dan pengalaman memuaskan, sedangkan produk dengan kualitas rendah kurangi minat beli, meski harganya lebih murah. Penelitian (Tsaniya & Telagawatgi, 2022) menunjukkan bahwa kualitas baik juga tingkatan kepercayaan konsumen pada merek, tingkatan loyalitas, dan buka peluang penjualan berulang sehingga perlu meningkatkan kualitas produk untuk tarik minat beli konsumen dan pertahankan pangsa pasar.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan sangat mempengaruhi minat beli karena ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli kembali di masa depan. Kepuasan konsumen menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen yang puas juga lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tania et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh besar pada minat beli mereka, saat merasa puas dengan produk atau layanan, mereka lebih cenderung beli lagi dari merek yang sama di masa depan. (Salsabila et al., 2022) penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang puas memiliki persepsi positif terhadap merek, merasa mendapatkan nilai yang baik, dan cenderung memberikan rekomendasi

serta umpan balik positif, yang meningkatkan reputasi merek dan memengaruhi minat beli konsumen lainnya.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk Mie Gacoan memiliki dampak besar terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen. Saat konsumen merasakan kualitas yang baik, mereka cenderung lebih puas dengan produk tersebut, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli lagi di masa depan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian (Anggraeni et al., 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen karena melebihi ekspektasi mereka. Ini mendorong minat beli lebih lanjut dari merek yang sama di masa depan. (Tirtayasa, 2021) penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor utama dalam memengaruhi minat beli, karena memicu rekomendasi produk dan pilihan merek berulang. Ini menegaskan hubungan positif antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Mie Gacoan di Pamulang menawarkan kualitas produk yang memuaskan, dengan rasa lezat, tekstur mie kenyal, dan bahan baku yang baik, menciptakan citra positif di mata konsumen. Hal ini tidak hanya mendorong mereka untuk membeli kembali produk, tetapi juga untuk merekomendasikannya kepada orang lain, memperkuat loyalitas terhadap merek. Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta memengaruhi minat beli konsumen, membentuk hubungan positif antara merek dan konsumen, serta meningkatkan minat beli konsumen potensial melalui rekomendasi dari konsumen yang puas. Dengan demikian, kualitas produk menjadi kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Saran

Bagi konsumen, memberikan umpan balik kepada pengelola Mie Gacoan tentang pengalaman produk tersebut yang membantu meningkatkan kualitas produk Mie Gacoan. Jika merasa puas dengan kualitas produk dan layanan dapat direkomendasikan Mie Gacoan kepada teman dan keluarga. Bagi pengelola Mie Gacoan, pertahankan standar kualitas tinggi, gunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan produk dan layanan, berikan pelatihan kepada staf tentang pentingnya kualitas produk dan pelayanan yang ramah, dan lakukan promosi yang menekankan keunggulan kualitas produk untuk menarik lebih banyak pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar. *AKME Jurnal Ilmiah*, 15(3), 516-526.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171-177.
- Bate'e, A. T., Septiani, D. L., Pradana, G., Kristanti, S. R., & Widodasih, RR. W. K. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak MIM Klaten di Cikarang Selatan). *Jurnal Masharif al-*

Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9(1), 221-235.

- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367-378.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Lesnuss, J. U., & Warbal, M. (2023). Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Public Policy*, 4(1), 31-46.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.
- Novitasari., & Sari, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97-108.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karian, R., Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rahmaniah, D., Raspati, G., Rahayu, Y., Nugraha, R., Riyanto, A., & Yuningsih, Y. Y. (2023). Penentu Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Retail Khusus Obat. *Jurnal SWABUMI*, 11(2), 138-147.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 43-60.
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi Kasus Pada Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Competency of Business*, 5(2), 64-76.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 51-65.
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisplin*, 2(9), 4441-4455.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, IX(4), 668-679
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Setfila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2022). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 499-511.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755 - 764.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389-399.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7-12.

- Tania, C. A., Hafizah, H., & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). *JAMEK: Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi*, 2(1), 1-18.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tsaniya, R., & Telagawatgi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32-39.
- Wirajaya A. B., & Fauzi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Proses, dan Kualitas Lingkungan Kerja Terhadap Risiko Kehilangan Pasar Perusahaan Asuransi. *Operation Technology and Management Journal*, 1(1), 14-27.