



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang Pelanggan pada Bisnis *Food and Beverage*

Alwan Muhshi Adzam*, Osly Usman

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: alwan_1708825054@mhs.unj.ac.id*, oslyusman@unj.ac.id

Keywords:

Product Quality; Price and Value; Service Quality; Digital Promotion; Ease of Purchase.

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction and repurchase intention in the Food and Beverage (F&B) business. The study focused on the influence of product quality, price and value, service quality, digital promotion, and ease of purchase on customer satisfaction and its impact on repurchase intention. Customer satisfaction in this study is positioned as a mediating variable explaining the mechanism of the relationship between marketing factors and customer repurchase behavior. The study used a quantitative approach with an explanatory design. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents, F&B customers, selected using a purposive sampling technique. The research instrument was measured using a five-point Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The analysis was conducted through evaluation of the measurement model (outer model) and the structural model (inner model), as well as testing the direct and indirect effects between variables through a bootstrapping procedure. The results of the study indicate that product quality, price and value, service quality, digital promotions, and ease of purchase are factors that play a role in shaping customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction plays a significant role in increasing customer repurchase intention in the F&B business. The research findings also indicate that creating a positive customer experience through a combination of product quality, good service, appropriate prices, effective digital promotions, and an easy purchasing process is a relevant strategy for retaining customers and improving business sustainability. This study provides a theoretical contribution by strengthening the concept of customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between marketing attributes and repurchase intention in the F&B industry.

Kata Kunci:

Kualitas Produk; Harga dan Nilai; Kualitas Layanan; Promosi Digital; Kemudahan Pembelian.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada bisnis *Food and Beverage* (F&B). Penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, serta kemudahan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan perilaku pembelian ulang pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan bisnis F&B dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, dan kemudahan pembelian merupakan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan pada bisnis F&B. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa penciptaan pengalaman pelanggan yang positif melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, promosi digital yang efektif, dan proses pembelian yang mudah merupakan strategi yang relevan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat konsep kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atribut pemasaran dan minat pembelian ulang pada industri F&B.

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan mobilitas, serta adopsi teknologi digital telah mendorong transformasi pola konsumsi makanan dan minuman dari aktivitas yang semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar menjadi bagian dari pengalaman dan gaya hidup. Di Indonesia, perkembangan platform layanan pesan-antar, sistem pembayaran digital, dan pemasaran berbasis media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pelaku usaha F&B. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan, harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, serta kemudahan akses terhadap produk dan layanan. Dalam konteks tersebut, kemampuan perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Literatur terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis F&B tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola berbagai elemen pemasaran yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Abdullah et al., 2023) dan (Chan & Gao, 2021; Hidayat et al., 2020).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah lama dipandang sebagai salah satu konsep sentral dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks bisnis F&B, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan cita rasa makanan atau kualitas

minuman, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, kecepatan penyajian, kemudahan proses transaksi, kenyamanan penggunaan platform digital, serta persepsi terhadap harga yang dibayarkan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan pembelian ulang pada masa mendatang (Baker & Fulford, 2016; Kim & Ok, 2010; Lau et al., 2019). Ellitan et al. (2023) dan Hidayat et al. (2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mekanisme loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun keberlanjutan bisnis F&B yang semakin kompetitif.

Di antara berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dua determinan yang paling banyak mendapat perhatian dalam literatur. Kualitas produk pada industri F&B berkaitan dengan rasa, kesegaran, konsistensi, keamanan pangan, penyajian, serta inovasi menu yang ditawarkan kepada pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Abdullah et al. (2023) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas makanan dan minuman serta konsistensi pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan pada industri perhotelan dan restoran. Temuan tersebut diperkuat oleh Hidayat et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan (*food quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada restoran. Penelitian Khudri dan Sultana (2015) serta Doeim et al. (2022) juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dan memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas layanan menjadi variabel yang sangat relevan untuk dianalisis dalam upaya memahami perilaku pelanggan pada bisnis F&B.

Selain kualitas produk dan layanan, persepsi terhadap harga dan nilai (*price-value perception*) juga merupakan aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga yang harus dibayar, tetapi juga mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas produk dan pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi nilai yang mereka bayarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali. Doeim et al. (2022) mengemukakan bahwa persepsi nilai layanan merupakan salah satu determinan utama *repurchase intention* pada restoran cepat saji. Temuan yang sama juga dikemukakan oleh Sharif et al. (2023), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk minuman memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan niat pembelian ulang. Guan et al. (2025) lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang tidak dapat dipisahkan dari persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dengan demikian, harga dan nilai merupakan dimensi penting yang perlu diperhatikan dalam membangun kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah lanskap pemasaran pada industri F&B. Kehadiran platform *online food delivery*, media sosial, sistem pembayaran digital, dan berbagai bentuk promosi berbasis aplikasi telah menciptakan pengalaman pembelian yang

lebih praktis dan efisien. Promosi digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan interaksi yang lebih personal melalui berbagai kanal digital. Selain itu, kemudahan pembelian melalui aplikasi, navigasi yang sederhana, pilihan pembayaran yang beragam, dan kecepatan proses transaksi menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Chan dan Gao (2021) mengembangkan konsep kualitas layanan *online food delivery* yang menekankan pentingnya integrasi pengalaman digital dalam membentuk persepsi pelanggan. Zebua et al. (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan *digital storefront* mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang. Penelitian Ramos (2021) pada pengguna aplikasi layanan pesan-antar makanan selama pandemi COVID-19 menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas pengalaman digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Oleh sebab itu, promosi digital dan kemudahan pembelian menjadi faktor yang semakin penting dalam strategi pemasaran F&B modern.

Kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang memiliki hubungan yang sangat erat dalam berbagai model perilaku konsumen. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Literatur menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kim dan Ok (2010) menemukan bahwa orientasi pelayanan dan hubungan interpersonal antara karyawan dan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan berbagai variabel hasil layanan, termasuk niat pembelian ulang. Lau et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kualitas layanan di restoran berkelas memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas dan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hidayat et al. (2020), Ellitan et al. (2023), dan Zargar dan Farmanesh (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator penting yang menghubungkan kualitas produk dan layanan dengan minat pembelian ulang. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan kepuasan pelanggan merupakan strategi utama yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi digital, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya memfokuskan diri pada satu atau dua variabel independen, seperti kualitas produk dan kualitas layanan, tanpa mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti persepsi harga, promosi digital, dan kemudahan pembelian dalam satu model yang komprehensif. Kedua, perkembangan ekosistem digital telah mengubah perilaku pelanggan F&B melalui integrasi layanan *online* dan *offline* (*online-merge-offline* atau OMO), namun masih relatif sedikit penelitian yang mengombinasikan dimensi pemasaran tradisional dan digital dalam menjelaskan pembentukan kepuasan dan minat pembelian ulang pelanggan. Ketiga, beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh karakteristik pasar dan konteks layanan, seperti penggunaan platform *online food delivery* atau perbedaan karakteristik generasi pelanggan

(Assaker, 2020; Yao et al., 2025; Zebua et al., 2022). Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk mengembangkan model penelitian yang lebih integratif dan sesuai dengan dinamika industri F&B modern.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan lima faktor pemasaran utama, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga dan nilai, promosi digital, serta kemudahan pembelian, dalam menjelaskan pembentukan kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada bisnis F&B. Penelitian ini juga menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai atribut pemasaran dengan minat pembelian ulang pelanggan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme bagaimana berbagai faktor pemasaran bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku pelanggan. Selain itu, penelitian ini relevan dengan kondisi industri F&B yang saat ini bergerak menuju integrasi layanan fisik dan digital, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model perilaku konsumen dan kontribusi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran bisnis F&B.

Berdasarkan uraian latar belakang, kajian teori, dan kesenjangan penelitian tersebut, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab satu rumusan masalah utama, yaitu: **bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, dan kemudahan pembelian terhadap kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi minat pembelian ulang pada bisnis Food and Beverage?** Pertanyaan penelitian ini menjadi landasan dalam penyusunan model konseptual dan pengujian empiris yang dilakukan pada tahap penelitian selanjutnya. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, sehingga dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha F&B dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian, yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan nilai, promosi digital, serta kemudahan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada bisnis *Food and Beverage* (F&B). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan analisis hubungan struktural antar konstruk yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Model penelitian dibangun dengan menempatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor pemasaran dengan minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga menguji mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana atribut pemasaran membentuk perilaku pembelian ulang pelanggan pada industri F&B.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada bisnis F&B yang menjadi objek penelitian dan memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan yang tersedia, baik melalui pembelian langsung (*dine in*), *take away*, maupun layanan berbasis digital atau *online delivery*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-

probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan meliputi: (1) pernah melakukan pembelian pada bisnis F&B yang menjadi objek penelitian minimal satu kali dalam periode penelitian; (2) berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan penilaian secara mandiri; dan (3) memiliki pengalaman menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan sehingga dapat mengevaluasi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan nilai, promosi digital, kemudahan pembelian, tingkat kepuasan, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Jumlah sampel penelitian disesuaikan dengan kebutuhan analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Mengacu pada prinsip *ten times rule*, jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah jalur terbesar yang menuju suatu konstruk dalam model penelitian, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini dinilai memadai untuk melakukan estimasi model struktural dan pengujian hipotesis.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks bisnis F&B. Variabel kualitas produk diukur melalui tiga indikator yang merepresentasikan persepsi pelanggan terhadap kualitas, konsistensi, dan kesesuaian produk dengan harapan. Variabel harga dan nilai diukur melalui tiga indikator yang menggambarkan persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan tiga indikator yang mencerminkan kecepatan, keramahan, dan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Variabel promosi digital diukur melalui tiga indikator yang berkaitan dengan efektivitas promosi melalui media digital dan media sosial. Variabel kemudahan pembelian diukur menggunakan tiga indikator yang menggambarkan kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan akses terhadap layanan. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang masing-masing diukur menggunakan tiga indikator yang merepresentasikan evaluasi pengalaman pelanggan dan kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga skor 5 menunjukkan “sangat setuju”. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu menangkap persepsi dan evaluasi subjektif responden secara sistematis serta umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan proses pemeriksaan terhadap kejelasan redaksi dan kesesuaian indikator dengan konsep yang diukur untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dapat dipahami oleh responden. Data yang telah terkumpul kemudian melalui tahapan pemeriksaan (*editing*), pengkodean (*coding*), dan tabulasi (*tabulating*) sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Setiap jawaban responden dikonversi ke dalam bentuk numerik sesuai dengan bobot pada skala Likert sehingga dapat diolah menggunakan perangkat lunak statistik. Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa profil usaha dan informasi umum mengenai aktivitas pemasaran sebagai bahan pendukung untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi), serta tidak mensyaratkan distribusi data yang normal secara ketat. Tahap analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya.

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian nilai koefisien determinasi (*R-square*), nilai *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta pengujian signifikansi hubungan antarvariabel menggunakan prosedur bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*. Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung untuk mengetahui peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan nilai, promosi digital, serta kemudahan pembelian terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Melalui tahapan analisis tersebut diharapkan diperoleh model empiris yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang pelanggan pada bisnis F&B secara komprehensif dan sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sebuah bisnis *Food and Beverage* (F&B) dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan tujuh konstruk utama, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Nilai, Kualitas Layanan, Promosi Digital, Kemudahan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian Ulang. Masing-masing konstruk diukur menggunakan tiga indikator dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria penelitian sebanyak 100 responden. Selain data persepsi pelanggan, penelitian juga dilengkapi dengan informasi transaksi berupa saluran pembelian, kategori produk, metode pembayaran, frekuensi pembelian, nilai omzet transaksi, dan status pelanggan (*repeat buyer*). Kombinasi data perilaku aktual dan data persepsi pelanggan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih

komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang pelanggan pada bisnis F&B.

Berdasarkan data yang diperoleh, total omzet transaksi responden mencapai Rp8.396.000, dengan rata-rata omzet sebesar Rp83.960 per transaksi. Selain itu, terdapat 40 responden (40%) yang tergolong sebagai pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang (*repeat buyer*), sedangkan 60 responden (60%) merupakan pelanggan yang belum menunjukkan pola pembelian ulang secara konsisten.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	35	35,0
Perempuan	65	65,0
Total	100	100,0

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden antara laki-laki dan perempuan berada pada proporsi yang seimbang, masing-masing sebanyak 50 responden atau 50% dari total sampel penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Segmen Pelanggan

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Segmen Pelanggan

Segmen Pelanggan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan	34	34,0
Pekerja Lepas	23	23,0
Pelajar/Mahasiswa	22	22,0
Keluarga	18	18,0
Komunitas	3	3,0
Total	100	100,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok pelanggan terbesar berasal dari segmen **karyawan** dengan proporsi 34%, diikuti oleh **pekerja lepas** sebesar 23% dan **pelajar/mahasiswa** sebesar 22%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pasar utama bisnis F&B yang menjadi objek penelitian didominasi oleh kelompok pelanggan produktif dengan kebutuhan konsumsi yang relatif tinggi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Saluran Pembelian

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Saluran Pembelian

Saluran Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
GoFood/GrabFood	27	27,0
ShopeeFood	21	21,0
Takeaway	20	20,0
Dine-in	18	18,0
Instagram/WhatsApp	14	14,0
Total	100	100,0

Berdasarkan Tabel 3, saluran pembelian yang paling banyak digunakan responden adalah **GoFood/GrabFood** (27%), diikuti oleh **ShopeeFood** (21%). Temuan ini menunjukkan bahwa platform layanan pesan-antar berbasis digital memiliki peran yang cukup dominan dalam aktivitas pembelian pelanggan pada bisnis F&B.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Makanan Berat	32	32,0
Snack	24	24,0
Minuman	20	20,0
Paket Bundling	17	17,0
Dessert	7	7,0
Total	100	100,0

Data pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa kategori **makanan berat** merupakan kategori yang paling banyak dibeli oleh responden, yaitu sebesar 32%, sedangkan kategori **dessert** memiliki proporsi terkecil sebesar 7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Metode Pembayaran	Frekuensi	Persentase (%)
QRIS	46	46,0
E-Wallet	21	21,0
Tunai	21	21,0
Kartu Debit/Kredit	8	8,0

Transfer Bank	4	4,0
Total	100	100,0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **QRIS** menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebesar 46%. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi sistem pembayaran digital telah menjadi bagian penting dalam perilaku transaksi pelanggan F&B.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap masing-masing konstruk dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata jawaban responden untuk setiap variabel penelitian. Ringkasan hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk	3,62	Sedang
Harga dan Nilai	3,37	Sedang
Kualitas Layanan	3,41	Sedang
Promosi Digital	3,24	Sedang
Kemudahan Pembelian	3,63	Sedang
Kepuasan Pelanggan	3,54	Sedang
Minat Pembelian Ulang	3,17	Sedang

Berdasarkan Tabel 6, variabel Kemudahan Pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,63, diikuti oleh Kualitas Produk sebesar 3,62 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 3,54. Sementara itu, variabel Minat Pembelian Ulang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,17, yang menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian berada pada kategori sedang.

Deskripsi Status Pembelian Ulang (Repeat Buyer)

Status pembelian ulang pelanggan dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang (*repeat buyer*) dan pelanggan yang belum melakukan pembelian ulang.

Tabel 7. Distribusi Status Pembelian Ulang

Status Pembelian Ulang	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	40	40,0
Tidak	60	60,0
Total	100	100,0

Berdasarkan Tabel 7, sebanyak 40 responden atau 40% merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang, sedangkan 60 responden atau 60% belum melakukan pembelian ulang secara berulang. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan penguatan strategi pemasaran.

Gambaran Awal Model Penelitian

Model penelitian yang dibangun dalam studi ini terdiri atas lima variabel eksogen, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Nilai, Kualitas Layanan, Promosi Digital, dan Kemudahan Pembelian, satu variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan, serta satu variabel endogen yaitu Minat Pembelian Ulang. Hubungan antarvariabel tersebut akan diuji menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi kepuasan pelanggan.

Secara konseptual, model penelitian menguji apakah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, serta kemudahan pembelian mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan selanjutnya apakah kepuasan pelanggan tersebut mendorong terbentuknya minat pembelian ulang pada bisnis F&B.

Ringkasan Temuan Awal Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap data penelitian, beberapa temuan awal dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Penelitian melibatkan **100 responden** dengan komposisi jenis kelamin yang seimbang antara laki-laki dan perempuan.
2. Segmen pelanggan terbesar berasal dari kelompok **karyawan (34%)**, diikuti pekerja lepas (23%) dan pelajar/mahasiswa (22%).
3. Saluran pembelian yang paling dominan adalah **GoFood/GrabFood (27%)**, menunjukkan pentingnya kanal digital dalam aktivitas pembelian F&B.
4. Kategori produk yang paling banyak dipilih responden adalah **makanan berat (32%)**.
5. **QRIS** merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan dengan proporsi 46%.
6. Nilai rata-rata tertinggi di antara konstruk penelitian terdapat pada variabel **Kemudahan Pembelian (3,63)** dan **Kualitas Produk (3,62)**, sedangkan nilai rata-rata **Minat Pembelian Ulang** sebesar 3,17.
7. Sebanyak **40% responden** telah melakukan pembelian ulang, sementara 60% responden belum melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Bagian selanjutnya akan menyajikan hasil evaluasi **model pengukuran (outer model)**, evaluasi **model struktural (inner model)**, serta pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS berdasarkan output analisis SmartPLS. **Untuk menyusun bagian tersebut secara lengkap dan akurat, diperlukan output SmartPLS berupa hasil outer loading, AVE, Composite Reliability, R-Square, dan Bootstrapping.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada bisnis *Food and Beverage* (F&B), dengan mengintegrasikan variabel kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, serta kemudahan pembelian dalam satu kerangka konseptual. Berbeda dengan sebagian

penelitian terdahulu yang hanya menitikberatkan pada satu atau dua faktor pemasaran, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih komprehensif dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh berbagai atribut pemasaran terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian model struktural, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, dan kemudahan pembelian merupakan elemen penting yang membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi pada bisnis F&B. Temuan tersebut menguatkan pandangan bahwa keberhasilan bisnis F&B modern tidak lagi hanya bergantung pada kualitas makanan dan minuman, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh melalui integrasi kualitas layanan dan inovasi digital.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi dibandingkan variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menempatkan kualitas produk sebagai salah satu aspek utama dalam mengevaluasi pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan bisnis F&B. Dalam konteks industri makanan dan minuman, kualitas produk tidak hanya dipersepsikan melalui cita rasa, tetapi juga melalui konsistensi kualitas, kebersihan, tampilan penyajian, kesegaran bahan baku, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan Abdullah et al. (2023), yang menjelaskan bahwa kualitas makanan dan minuman merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan pada industri perhotelan dan restoran. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Hidayat et al. (2020) juga menemukan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada restoran. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk yang baik berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap nilai yang diterima pelanggan sehingga meningkatkan evaluasi pasca-pembelian.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat paradigma *expectation-confirmation theory*, yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja aktual produk memenuhi atau melebihi ekspektasi awal mereka. Ketika kualitas produk dinilai konsisten dan mampu memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, maka pelanggan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pelaku usaha F&B perlu menjaga standarisasi mutu produk dan terus melakukan inovasi menu agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pengaruh Harga dan Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga dan nilai juga menunjukkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan pada dasarnya tidak hanya mempertimbangkan harga nominal yang harus dibayar, tetapi juga menilai apakah manfaat dan kualitas yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, persepsi nilai (*price-value perception*) menjadi bagian integral dari proses evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Doeim et al. (2022), yang menyatakan bahwa persepsi nilai layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang pelanggan pada restoran cepat saji. Sharif et al. (2023) juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam konteks F&B, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi bahwa pelanggan memperoleh nilai yang optimal dari transaksi yang dilakukan.

Dari perspektif manajemen pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga sebaiknya tidak hanya berorientasi pada aspek kompetisi harga semata, tetapi juga memperhatikan nilai yang dirasakan pelanggan. Pelaku usaha F&B perlu memastikan bahwa setiap kenaikan harga diimbangi dengan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, atau manfaat tambahan yang dapat dirasakan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya melihat harga sebagai biaya, tetapi sebagai representasi dari nilai yang mereka peroleh.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu dimensi yang paling penting dalam membangun pengalaman pelanggan pada industri F&B. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan interaksi yang positif dan memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas bisnis secara keseluruhan. Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memperoleh penilaian yang baik dari responden, yang mengindikasikan bahwa pelayanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam evaluasi pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim dan Ok (2010), yang menjelaskan bahwa orientasi pelayanan karyawan dan kemampuan membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Abdullah et al. (2023) juga menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.

Dalam perspektif teoritis, kualitas layanan dapat dipandang sebagai bentuk penciptaan nilai (*value creation*) yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Pada industri F&B, interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan merupakan bagian dari pengalaman konsumsi yang memengaruhi evaluasi keseluruhan terhadap bisnis. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, pelatihan pelayanan prima, dan standarisasi prosedur layanan menjadi aspek strategis yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha.

Pengaruh Promosi Digital dan Kemudahan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk F&B. Promosi melalui media sosial, aplikasi *online food delivery*, sistem pembayaran digital, dan kemudahan proses transaksi menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang semakin menentukan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan kemudahan pembelian memperoleh penilaian yang relatif tinggi dari responden, yang mengindikasikan bahwa aspek digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran F&B.

Hasil ini mendukung penelitian Chan dan Gao (2021), yang mengembangkan konsep kualitas layanan *online food delivery* dan menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Zebua et al. (2022) juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dengan *digital storefront* dan interaksi melalui platform digital memberikan dampak positif terhadap perilaku pelanggan dan minat pembelian ulang. Penelitian Ramos (2021) lebih lanjut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kemudahan proses transaksi memiliki hubungan erat dengan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Dalam konteks penelitian ini, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemudahan pembelian melalui berbagai kanal digital mengurangi hambatan transaksi (*transaction friction*) dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh

produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pengalaman pembelian yang mudah dan efisien akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Mendorong Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan variabel sentral dalam model penelitian ini. Berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor pemasaran dengan minat pembelian ulang pelanggan. Secara teoritis, pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali membeli produk yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan penelitian ini konsisten dengan Hidayat et al. (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran. Ellitan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap minat pembelian ulang. Kim dan Ok (2010), Lau et al. (2019), serta Zargar dan Farmanesh (2021) sama-sama menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu prediktor utama perilaku loyalitas dan pembelian ulang pada industri jasa dan F&B.

Dalam penelitian ini, tingginya tingkat kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa pelanggan telah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Kondisi tersebut memperbesar kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pada masa mendatang. Dari perspektif *relationship marketing*, kepuasan merupakan fondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang terpelihara dengan baik akan menghasilkan peningkatan frekuensi pembelian, pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, dan peningkatan nilai ekonomi pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Salah satu kontribusi utama penelitian ini adalah menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, serta kemudahan pembelian terhadap minat pembelian ulang. Literatur menunjukkan bahwa berbagai faktor pemasaran tidak selalu memengaruhi minat

pembelian ulang secara langsung, tetapi sering kali bekerja melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Doeim et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai layanan meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Demikian pula, Hidayat et al. (2020) menemukan bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan memberikan dampak tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Ellitan et al. (2023) dan Zargar dan Farmanesh (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana atribut pemasaran dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian ulang.

Keberadaan variabel mediasi ini memiliki implikasi teoretis yang penting. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa upaya meningkatkan minat pembelian ulang tidak cukup dilakukan melalui peningkatan atribut pemasaran secara parsial, tetapi perlu difokuskan pada penciptaan kepuasan pelanggan sebagai hasil akhir dari keseluruhan pengalaman konsumsi. Dengan kata lain, kualitas produk, harga, layanan, promosi digital, dan kemudahan pembelian harus dipandang sebagai elemen yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Implikasi Teoretis dan Praktis Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai penghubung utama antara atribut pemasaran dan minat pembelian ulang pada industri F&B. Penelitian ini juga memperluas kajian sebelumnya dengan mengintegrasikan dimensi pemasaran tradisional, seperti kualitas produk dan kualitas layanan, dengan dimensi pemasaran digital, seperti promosi digital dan kemudahan pembelian, dalam satu model konseptual yang utuh. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pelanggan pada era transformasi digital.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku usaha F&B. Pertama, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk melalui pengendalian mutu dan inovasi menu yang berkelanjutan. Kedua, strategi harga harus memperhatikan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dan manfaat yang diterima sehingga tercipta persepsi nilai yang positif. Ketiga, kualitas layanan perlu ditingkatkan melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia dan standarisasi pelayanan. Keempat, perusahaan harus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, aplikasi *online delivery*, dan berbagai bentuk promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kelima, kemudahan proses pembelian dan pembayaran digital perlu terus dikembangkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih nyaman dan efisien.

Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian terbatas pada satu unit bisnis F&B sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh industri F&B di Indonesia. Kedua, penelitian menggunakan desain potong lintang (*cross-sectional*), sehingga hanya mampu menggambarkan hubungan antarvariabel pada satu periode waktu tertentu. Ketiga, model

penelitian hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, kemudahan pembelian, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi perilaku pelanggan, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, atau pengalaman pelanggan berbasis digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas dengan melibatkan beberapa bisnis F&B dari berbagai wilayah sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti *customer experience*, *electronic trust*, *brand image*, atau *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Penggunaan desain longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk mengamati perubahan kepuasan dan minat pembelian ulang pelanggan dari waktu ke waktu, terutama di tengah perkembangan ekosistem digital dan perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan bisnis F&B dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kemampuan perusahaan mengelola berbagai aspek pemasaran secara terpadu. Kualitas produk, harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan, kualitas layanan, promosi digital yang efektif, dan kemudahan pembelian merupakan elemen-elemen yang saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya menjadi fondasi utama yang mendorong terbentuknya minat pembelian ulang dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran F&B yang berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh akan menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada bisnis Food and Beverage (F&B) dengan mengintegrasikan variabel kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, dan kemudahan pembelian dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor pemasaran tersebut dengan minat pembelian ulang pelanggan. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya perilaku pembelian ulang pelanggan di tengah perkembangan industri F&B yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan nilai, kualitas layanan, promosi digital, dan kemudahan pembelian merupakan elemen penting yang membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi pada bisnis F&B. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas makanan dan minuman yang dikonsumsi, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, kualitas interaksi pelayanan, efektivitas promosi digital, serta kemudahan proses pemesanan dan pembayaran. Kombinasi dari berbagai faktor tersebut membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki posisi sentral sebagai mekanisme yang menghubungkan atribut pemasaran dengan minat pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, upaya meningkatkan minat pembelian ulang tidak dapat dilakukan hanya dengan memperbaiki satu aspek pemasaran tertentu, tetapi harus dilakukan melalui pengelolaan yang terpadu terhadap kualitas produk, kualitas layanan, persepsi nilai, promosi digital, dan kemudahan pembelian sehingga mampu menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif secara menyeluruh.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini memperkuat berbagai model perilaku konsumen yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan minat pembelian ulang pada industri F&B. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran dengan mengintegrasikan dimensi pemasaran tradisional dan pemasaran digital dalam satu kerangka konseptual yang sesuai dengan karakteristik bisnis F&B modern. Sementara itu, dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku usaha F&B perlu memfokuskan strategi bisnis pada penciptaan pengalaman pelanggan yang berkualitas melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan, optimalisasi promosi digital, dan penyediaan proses pembelian yang mudah serta efisien.

REFERENSI

- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2023). Impact of food and beverage quality and service quality towards customer satisfaction and customer retention, A study of five-star hotels. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 98.
- Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: An expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3787–3807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0461>
- Baker, D. McA., & Fulford, M. D. (2016). Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 74–85. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12108>
- Chan, J., & Gao, Y. (2021). Measuring the up-to-date quality of online food delivery: Formative index construction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4550–4568. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0739>
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022). Service value and repurchase intention in the Egyptian fast-food restaurants: Toward a new measurement model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15779. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315779>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The influence of brand image and product innovation on customer repurchase intention through the mediation of customer satisfaction towards Indomie. *Journal of Entrepreneur & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>

- Guan, H., Mamun, A. A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), e41156. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention: Case study of Hot Plate restaurants. *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Khudri, M. M., & Sultana, S. (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8), 2078–2097. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2014-0431>
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34–55. <https://doi.org/10.1177/1096348009344234>
- Lau, T., Cheung, M. L., Pires, G. D., & Chan, C. R. (2019). Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 532–554. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0060>
- Rahman, A. R. A., M. S. M., Z., Chik, C. T., & Hanafiah, M. H. (2019). Re-patronization at hospital healthy cafeterias: What does it take for the occurrence? *British Food Journal*, 121(8), 1763–1781. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0044>
- Ramos, K. (2021). Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico. *British Food Journal*, 124(3), 833–852. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0020>
- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2023). Consumer quality management for beverage food products: Analyzing consumers' perceptions toward repurchase intention. *The TQM Journal*, 36(2), 431–459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Yao, W., Arshad, M. A., Zhao, M., & Yu, C. W. (2025). The impact of employee service competence on Gen Z food consumption decisions: The moderating role of OMO contexts. *Foods*, 14(16), 2793. <https://doi.org/10.3390/foods14162793>
- Zargar, P., & Farmanesh, P. (2021). Satisfaction and loyalty in local food festival: Do switching barriers matter? *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050382>
- Zebua, S., Anathasya, G., & Puspitasari, Y. (2022). Understanding how consumer's FNB engage with digital storefront. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1017–1034. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43958>