

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MIE GACOAN DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Program Studi manajemen



Oleh:

NAMA : SHELVI NOVRIANTI RAMADHANI
NPM : 2105160317
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 14 April 2025, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

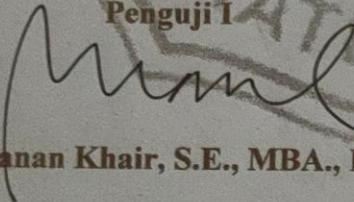
MEMUTUSKAN

Nama : SHELVI NOVRIANTI RAMADHANI
NPM : 2105160317
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT-BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACOAN DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

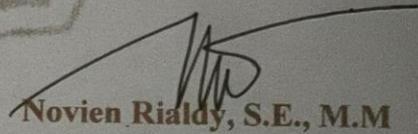
TIM PENGUJI

Penguji I



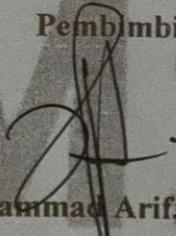
Hazmanan Khair, S.E., MBA., Ph.D

Penguji II



Novien Rialdy, S.E., M.M

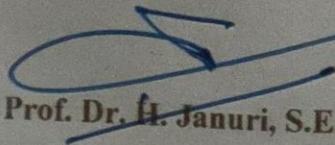
Pembimbing



Muhammad Arif, SE., MM

PANITIA UJIAN

Ketua



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan (061) 6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama : SHELVI NOVRIANTI RAMADHANI
N.P.M : 2105160317
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACOAN DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir

Medan, Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(MUHAMMAD ARIF, SE.,MM)

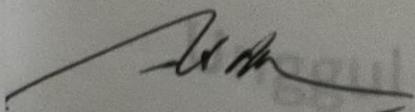
Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E.,M.SI)



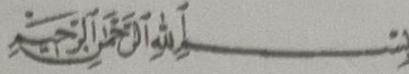
(IDKELIASURI, S.E., M.M.M.Si., CMA.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan (061) 6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Shelvi Novrianti Ramadhani
N.P.M : 2105160317
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening pada Mie Gacoan di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	- Di Perjelas mengenai persoalan yang ada - Di landasi dengan data yang akurat	12/2024 11	
Bab II	- Teori yang dipergunakan harus perbaru - Teori harus sinkron dengan variabel	26/2024 11	
Bab III	- Sampel dan rumus harus JELAS - Tempat dan waktu riset harus JELAS	10/2024 12	
Bab IV	- Pengolahan data disesuaikan dengan hasil dari riset yang dijumpai	19/2025 02	
Bab V	menyesuaikan dengan kesimpulan	12/2025 03	
Daftar Pustaka	- Perbanyak sitasi dosen - menggunakan mendeley	16/2025 03	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- Ace Hilang Maja hijau	21/2024 3	

Medan, Maret 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN S.E., M.Si

MUHAMMAD ARIF, SE., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan (061) 6624567, Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Shelvi Novrianti Ramadhani
N.P.M : 2105160317
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Di Kota Medan**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan

Shelvi Novrianti Ramadhani

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACOAN DI KOTA MEDAN

SHELVI NOVRIANTI RAMADHANI
NPM 2105160317

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : shelvinovriantiramadhani@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat konsumen Mie Gacoan di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* yang berjumlah 100 responden pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet yaitu Mie Gacoan Karya dan Mie Gacoan Pancing. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan secara tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan di Kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli Ulang Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON
REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS AN VARIABLE INTERVENING AT GACOAN
NOODLES IN MEDAN CITY**

**SHELVI NOVRIANTI RAMADHANI
NPM 2105160317**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : shelvinovriantiramadhani@gmail.com

The purpose of this study was to test and analyze the influence of Service Quality and Promotion on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an intervening variabel at Mie Gacoan in Medan City directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is the entire Mie Gacoan consumer community in Medan City whose number is unknown. The sampel in this study used quota sampling totaling 100 respondents of Mie Gacoan customers in Medan City consisting of two outlets, namely Mie Gacoan Karya and Mie Gacoan Pancing. The data collection technique in this study used observation and questionnaire techniques. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that Service Quality directly has a significant effect on Repurchase Intention. Promotion has a significant effect on Repurchase Intention Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction Promotion has a significant effect on Customer Satisfaction. Repurchase Interest has a significant effect on Customer Satisfaction. And indirectly, Service Quality has a significant effect on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an intervening variabel. Promotion has a significant effect on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an intervening variabel at Mie gacoan in Medan City.

Keywords : Service Quality, Promotion, Repurchase Interest And Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir. Tugas Akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas Akhir ini diajukan dengan judul: **“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan”**.

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat tugas akhir.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta R. Sulaiman Saragih dan Ibunda tercinta Sumarseh yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si.,CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.
9. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Irma Christiana, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, motivasi, serta bimbingan selama masa perkuliahan.
10. Teruntuk kakak saya Desi Indriyani Saragih, S.Si terima kasih yang telah memberikan do'a, dukungan dan senantiasa memberikan motivasi sehingga penulis dapat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Kepada teman seperjuangan Eka Kurnianti Nasution, Audri Firanti, Silvia Ananda Putri, Shella Sauna Putri, Debby Wulan Dari dan lainnya yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2025

Penulis

Shelvi Novrianti Ramadhani

NPM 2105160317

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	14
2.1.1.1 Pengertian minat Beli Ulang	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang.....	15
2.1.1.3 Indikator-Indikator Minat Beli Ulang.....	17
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.2.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan	21
2.1.2.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	22
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3 Kualitas Pelayanan	25
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	26
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.4 Promosi.....	29
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	29
2.1.4.2 Tujuan Promosi	31
2.1.4.3 Bentuk-Bentuk Promosi	32
2.1.4.4 Indikator Promosi	33
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	35
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang.....	36
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	
2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	37
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	38
2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	38

2.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	39
2.3 Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.2.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y)	42
3.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	43
3.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	43
3.2.4 Variabel Promosi (X2).....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3.1 Tempat Penelitian	44
3.3.2 Waktu Penelitian	45
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Analisis Outer Model.....	50
3.5.2 Analisis Inner Model.....	51
3.5.3 Uji Hipotesis	52
3.5.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural.....	52
3.5.5 Uji Kecocokan	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.1.2 Identitas Responden	54
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
4.1.6 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	74
4.2 Pembahasan	74
BAB 5 PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Minat Beli	43
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	44
Tabel 3.4 Indikator Promosi	44
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	45
Tabel 3.6 Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2 Umur Responden	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang	57
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel kualitas Pelayanan	61
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Promosi	63
Tabel 4.8 Validitas Konvergen.....	65
Tabel 4.9 Analisis Konsistensi Internal	67
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan	68
Tabel 4.11 Kolinieritas	69
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Langsung	71
Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	73
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Mie Gacoan	2
Gambar 1.2 Data Industri Makanan Dan Minuman	3
Gambar 1.3 Diagram Minat Beli Ulang	5
Gambar 1.4 Diagram Kualitas Pelayanan	6
Gambar 1.5 Diagram Promosi.....	7
Gambar 1.6 Diagram Kepuasan Pelanggan.....	8
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis	70

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini sangat cepat. Hal ini mendorong setiap pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor. Para pelaku bisnis perlu memahami dan mengenali kebutuhan konsumen dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna bertahan dalam kompetisi bisnis dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Saat ini, bisnis di bidang makanan berkembang pesat dan menjadi sangat populer. Hal ini karena makanan adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang, dan bisnis ini juga menawarkan potensi keuntungan yang cukup besar. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran dan warung yang berdiri di berbagai tempat, termasuk di Kota Medan. Dengan banyaknya usaha makanan yang baru, persaingan antara pelaku usaha pun semakin ketat, terutama dalam hal pelayanan, dan promosi.

Dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan telah meraih popularitas yang luar biasa sebagai restoran yang terkenal dengan sajian mie sebagai menu andalannya. Tempat ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung dan menjadi salah satu favorit di antara restoran sejenis. Keberhasilan ini tidak mengherankan, mengingat meningkatnya minat terhadap makanan pedas yang tengah menjadi tren dalam dunia saat ini.

Mie adalah makanan yang sangat populer dan banyak digemari oleh masyarakat Kota Medan dengan berbagai karakteristik yang terus berkembang seiring waktu. Belakangan ini, semakin banyak jenis mie siap saji yang hadir dengan berbagai varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie menjadi salah satu hidangan utama yang disukai oleh banyak orang, dan saat ini olahan mie hadir dengan berbagai inovasi baru yang menarik.



Gambar 1.1 Logo Mie Gacoan

Mie Gacoan adalah salah satu tempat makanan mie yang sudah menjadi favorit banyak orang di Kota Medan yang memiliki banyak cabang di berbagai daerah. Dengan citra rasa pedas yang khas, Mie Gacoan menjadi pilihan utama bagi penggemar mie kering tanpa kuah. Beragam varian mie tersedia, mulai dari mie suit, mie hompipa hingga mie gacoan, masing-masing dengan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan. Selain itu, Mie Gacoan juga menyajikan aneka dimsum seperti udang rambutan, lumpia udang, siomay, dan pangsit. Untuk melengkapi hidangan, tersedia juga berbagai minuman segar yang dapat dinikmati.

Dengan konsep yang unik dan menu yang beragam, Mie Gacoan berhasil menarik banyak pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Untuk menjaga dan memperkuat posisinya di pasar, Mie Gacoan terus berkomitmen untuk menawarkan pengalaman bersantap yang nyaman, dengan suasana restoran yang luas dan menyenangkan. Meski selalu ramai, mereka tetap berusaha menciptakan lingkungan yang nyaman bagi setiap pengunjung.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,79%. Mendag menyebut, Indonesia sekarang telah memasuki era baru teknologi yang bisa menjadi tulang punggung perkembangan ekonomi dan daya saing Negara. (1720506678369-65-Kinerja-Industri-Makanan-Dan-Minuman-Q1-2024-1, n.d.)



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 Data Industri Makanan Dan Minuman

Dilansir dari *website* (Miegacoan.Net, 2024), Mie Gacoan adalah anak dari PT Pesta Pora Abadi yang didirikan pada tahun 2016. Dalam perkembangan bisnisnya Mie Gacoan kini telah menjadi *Market leader* dalam bisnis mie cepat saji. Dengan berkonsep Modern dan harga terjangkau (*affordable*) membuat Mie Gacoan memiliki tempat tersendiri. Hal ini yang menjadikan Mie Gacoan menarik diteliti dengan kenyataan bahwa dimanapun Mie Gacoan membuka cabang baru selalu ramai dan dipenuhi oleh pembeli baik yang melakukan pembelian secara *online* maupun datang langsung ke tempatnya.

Beberapa tantangan yang perlu diwaspadai oleh manajemen Mie Gacoan di Kota Medan, seperti banyaknya competitor yang menjual produk mie pedas di kota medan. Pesaing Mie Gacoan yaitu Mie Jeweb dan Wizzmie. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk membangkitkan minat pelanggan.

Namun demikian, dengan persaingan yang ketat Mie Gacoan harus dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan, maupun tempat yang nyaman agar selalu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Selain itu penulis mengamati pelanggan Mie Gacoan melalui media digital telah melakukan promosi kepada orang disekitarnya sehingga orang yang mendengar dan melihat tertarik untuk membeli serta membeli kembali di waktu yang akan datang (Babić Rosario et al., 2020).

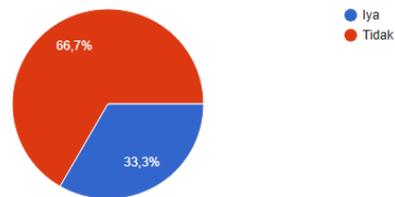
Menurut (Ardian & Sudrartono, 2021) minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa kembali berdasar pada pengalaman dan kepuasan dalam kebutuhan. Menurut (Wicaksono et al., 2019) minat beli adalah kecenderungan sikap pelanggan untuk mengambil upaya yang berhubungan dalam pembelian dengan berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa ataupun merek tersebut. Menurut (Fadiyanto & Kurniawan, 2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya. Minat beli ulang yaitu mengacu pada penyedia layanan dan produk yang ditawarkan secara berulang dimasa depan. Minat beli ulang pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya.

Awi dan Chaipoopirutana menguraikan bahwa minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dimana kepuasan yang terjadi dapat menimbulkan minat beli ulang. Demikian juga kualitas pelayanan juga dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga akan menimbulkan minat beli ulang (Andreani, 2019)

Dengan kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan Mie Gacoan apakah anda akan tertarik kembali untuk membeli ulang produk Mie Gacoan?

30 jawaban



Gambar 1.3 Diagram Minat Beli Ulang

Berdasarkan diagram diatas dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa 66,7% menunjukkan bahwa responden enggan untuk membeli produk Mie Gacoan kembali, dikarenakan responden merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan dan juga promosi yang diberikan oleh pihak Mie Gacoan. Terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi minat beli ulang di Mie Gacoan, Salah satunya yaitu antrian yang panjang, pelayanan yang lambat, ketersediaan tempat yang tidak memadai serta kebersihan restoran yang kurang terjaga seperti meja yang tidak langsung dibersihkan, serta keterbatasan parkir di beberapa outlet. Faktor-faktor ini membuat pelanggan merasa tidak nyaman, hal ini menurunkan minat beli mereka untuk kembali ke Mie Gacoan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk Mie Gacoan yaitu Kualitas pelayanan. Menurut (Astuti & Irfan, 2023) kualitas pelayanan adalah suatu jenis penilaian pelanggan yang membandingkan tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan tingkat pelayanan yang diinginkan (*expected service*). Menurut (Trisya Muliati et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan suatu keuntungan dalam menarik lebih banyak pelanggan baru,

mempertahankan pelanggan yang ada, mencegah peralihan pelanggan serta menciptakan keunggulan yang khusus. Menurut (Suparman, 2018) kualitas pelayanan adalah indikator kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga dapat diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.



Gambar 1.4 Diagram Kualitas Pelayanan

Berdasarkan diagram diatas terdapat 30 responden yang sudah pernah ke Mie Gacoan. Terdapat 66,7 % responden merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Mie Gacoan, dan 23,3% merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Mie Gacoan. Fenomena yang terjadi dalam kualitas pelayanan pada Mie Gacoan dari hasil kuesioner yang telah penulis lakukan terhadap masyarakat di Kota Medan di temukan berbagai permasalahan seperti waktu tunggu yang lama, baik untuk mendapatkan meja ataupun menerima pesanan dan ini mengakibatkan kurangnya efisiensi dalam manajemen operasional. Kebersihan yang kurang optimal, seperti meja atau area makan yang tidak segera dibersihkan setelah pelanggan pergi. Serta pelanggan mengeluhkan area parkir yang kecil dan

kurang memadai, sehingga sulit untuk memarkirkan kendaraan. Hal ini sering kali menyebabkan antrian parkir, dan bahkan pelanggan memilih tidak jadi berkunjung. Selain kualitas pelayanan adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk Mie Gacoan adalah Promosi. Promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam usaha mempertahankan kestabilan dan juga meningkatkan kualitas pelayanan (Ermini et al., 2023). Promosi ialah bagian penting dalam marketing mix yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, dan wajib dilakukan dengan tepat guna mendukung keberlangsungan bisnis (Kusumah et al., 2020). Solihin & Wibawanto promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa (Jangko et al., 2023). Promosi mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, seperti diskon, iklan atau lainnya. Dalam konteks Mie Gacoan, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas brand dan membuat pelanggan lebih tertarik untuk mengunjungi restoran tersebut, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.



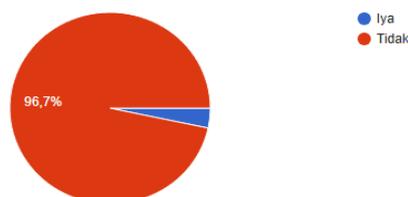
Gambar 1.5 Diagram Promosi

Berdasarkan diagram diatas terdapat 30 responden yang menyatakan bahwa 96,7% responden tidak pernah mendapatkan promosi dari Mie Gacoan. Dari kuesioner diatas yang telah dilakukan oleh penulis terhadap masyarakat di kota Medan mengenai produk Mie Gacoan dalam promosi, yang mana sebagian

pelanggan mengenal Mie gacoan melalui media sosial seperti platform Tik Tok. Dari hasil observasi yang telah dilakukan sebagian pelanggan mengeluhkan tidak adanya pemberian diskon dan promo padahal mereka sering membeli produk mie gacoan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk mie gacoan adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Solihin et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Menurut (Hasanah & Jamilah, 2023) Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja ataupun hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki. kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja karyawan.

Apakah Mie Gacoan memenuhi ekspektasi anda sebagai pelanggan seperti (pelayanan, promosi, dan lainnya)?
30 jawaban



Gambar 1.6 Diagram Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan diagram di atas terdapat 30 responden dimana 96,7% merasakan tidak puas dengan kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan pihak Mie Gacoan kepada mereka. Adapun permasalahan dari kepuasan pelanggan yaitu terdapat keluhan diantaranya pelayanan yang kurang baik, seperti waktu tunggu yang lama, pengambilan pesanan sendiri yang harus dilakukan diri sendiri, dan

Fasilitas yang kurang memadai seperti parkir, kursi, kurangnya promosi, dan kebersihan yang kurang optimal. Hal ini membuat sebagian pelanggan kurang puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ada.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas pelayanan, seperti waktu tunggu yang lama, kurang adanya promosi seperti diskon, serta fasilitas parkir kurang memadai. Hal ini sangat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan, sehingga dapat mengurangi minat beli. Selain itu, di era digital saat ini, promosi menjadi alat penting untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Namun, promosi yang dilakukan Mie Gacoan dinilai kurang inovatif, terutama dalam menjangkau pasar melalui platform online yang semakin dominan. Mie Gacoan harus untuk terus mempertahankan daya tariknya, berinovasi, baik dalam hal kualitas pelayanan maupun strategi promosi, agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Minat beli sendiri mencerminkan ketertarikan pelanggan yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian, melalui berbagai tahap pertimbangan, hingga akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli adalah salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh para pemilik usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada Mie Gacoan di Kota Medan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan kurang konsisten, seperti waktu tunggu yang lama atau kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan.
2. Pelanggan mengeluhkan kurangnya penawaran promosi seperti diskon ataupun program khusus dalam Mie Gacoan. Hal ini membuat beberapa pelanggan merasa kurang mendapatkan keuntungan tambahan atau intensif untuk berkunjung kembali.
3. Pelanggan kurang puas dengan tempat outlet yang kurang bersih atau pelayanan yang kurang memuaskan.
4. Minat untuk membeli ulang produk mie gacoan tidak didasarkan pada keinginan pribadi, melainkan dipengaruhi oleh ajakan teman. Hal ini karena pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan fokus pada faktor-faktor yang berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan di restoran, seperti kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan waktu, dan kenyamanan, serta berbagai jenis promosi yang ditawarkan, seperti diskon dan promosi lainnya. Penelitian ini hanya akan melibatkan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti preferensi pribadi atau pengaruh sosial yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, peneliti hanya

membatasi tempat penelitian sebanyak dua outlet Mie Gacoan di Kota Medan yaitu outlet Mie Gacoan Medan Karya, dan Mie Gacoan Pancing.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Medan?
2. Apakah ada Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Medan?
3. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan?
4. Apakah ada Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan?
5. Apakah ada Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Medan?
6. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening Mie Gacoan di Kota Medan?
7. Apakah ada Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Mie Gacoan di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Medan
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Medan
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Medan
6. Untuk Mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Mie Gacoan di Kota Medan
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Mie Gacoan di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas

Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Medan

2. Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pihak pelanggan dengan adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Medan

3. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu acuan maupun referensi dalam melakukan penelitian

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang muncul akibat adanya dorongan positif yang bikin termotivasi. Perilaku pembelian pelanggan diawali dan dipengaruhi banyaknya rangsangan dari luar, berupa promosi atau pengaruh dari lingkungan sekitar. Setelah menerima suatu rangsangan, seseorang akan memprosesnya berdasarkan kepribadiannya. Setelah itu, akan diambil keputusan untuk pembelian.

Menurut (Rofiudin et al., 2022) Minat beli ulang adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Ayaumi & Komariah, 2021) Minat beli ulang merupakan hubungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan, dengan produk yang dibelinya berdasarkan pengalaman yang diterima sebelumnya. Minat Beli Ulang muncul karena adanya dorongan positif yang memicu motivasi. Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, baik itu dari pemasaran maupun faktor lingkungan sekitar. Setelah menerima rangsangan tersebut, individu akan memprosesnya sesuai dengan karakteristik pribadinya, kemudian membuat keputusan pembelian. Setelah itu, pelanggan akan mengevaluasi produk atau merek yang telah dibeli. Evaluasi ini pada akhirnya menumbuhkan niat atau keinginan untuk melakukan pembelian

ulang sebelum akhirnya keputusan tersebut diikuti dengan tindakan pembelian yang sebenarnya.

Menurut (Yosua & Sinambela, 2020) Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Menurut Hendarsono dan Sugiharto pengertian Minat Beli Ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali kepuasan (Fiona & Hidayat, 2020). Hal ini sesuai dari filsafat konsumen dalam pembelian suatu barang atau tidak. Menurut Kinneer dan Taylor berasumsi bahwasanya minat beli yakni salah satu dari berbagai perilaku dari pada konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan diantaranya melakukan pembelian (Ariyanto & Rahmawan, 2021).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang

Pada dasarnya, minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi dalam berbagai hal yang saling berkaitan. Menurut Kotler & Keller dalam (Qurohman et al., 2022) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari secara kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi dengan pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, dan pengaruh sikap serta keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan serta pengambilan keputusan dalam pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri dapat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam pembelian. Oleh sebab itu, restoran memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku pelanggan. Kelompok acuan merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

Adapun berbagai faktor yang lain Menurut Kotler dalam (Sari, 2020) terdapat dua Faktor yang membentuk minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap

alternatif yang disukai pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor Situasi Yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung dari pemikiran pelanggan sendiri, apakah percaya diri dalam produk yang dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh pelanggan.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Minat Beli Ulang

Indikator minat beli ulang menunjukkan bahwa konsumen untuk kembali membeli produk. Adapun Menurut (Buheli, 2023) Minat Beli Ulang dapat mengidentifikasi beberapa Aspek-aspek sebagai berikut:

1. Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensinya adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, dalam (Harianto & Hasibuan, 2022) terdapat empat indikator minat beli ulang pada konsep atau model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi pelanggan maka kemungkinan besar pelanggan membeli untuk cukup tinggi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat pelanggan terhadap produk tersebut. Jika pelanggan terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa keterkaitan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah pelanggan mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini pelanggan akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, pelanggan sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga dapat timbul perhatian, ketertarikan terhadap minat produk

Minat beli ulang dapat diukur dengan berbagai indikator yang mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik untuk kembali membeli produk atau layanan yang mereka gunakan. Menurut (Faizah et al., 2023) menyatakan bahwa tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli ulang yaitu:

1. Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk, keinginan mereka untuk membeli kembali dan menggunakannya lagi
2. Rencana menggunakan produk di waktu yang akan datang, ketika konsumen berencana untuk membeli produk lagi
3. Kebutuhan untuk menggunakan produk, yang mengharuskan konsumen untuk membeli produk serupa

Minat beli ulang dapat menciptakan dorongan kuat dalam pikiran pelanggan, yang berlanjut menjadi keinginan yang mendalam. Ketika kebutuhan muncul, konsumen akan berusaha mewujudkan keinginan tersebut dengan memilih produk yang sudah terbayang di benaknya. Minat beli ulang sering dijadikan alat untuk memahami perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mencari informasi terkait produk, baik dari pengalaman pribadi maupun dari sumber-sumber lain yang ada di sekitarnya. Setelah informasi tersebut terkumpul, pelanggan akan mulai menilai produk tersebut, mengevaluasi berbagai aspek, dan memutuskan apakah produk itu layak untuk dibeli atau tidak.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Di zaman persaingan yang sangat ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan ini menjadi kunci penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Perusahaan pun sekarang berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan dari berbagai aspek demi menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas produk atau layanan yang diberikan, maka semakin puas pelanggan.

Menurut Cengiz dalam (Gultom et al., 2020) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Menurut (Imawan & Sucento, 2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang yang merupakan respon dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakannya, dimana pelanggan memiliki ekspektasi, yang akan terdapat menimbulkan persepsi terhadap kinerja dari produk tersebut. Menurut (Firatmadi, 2017) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dimana seseorang dapat menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana yang akan diharapkan dan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan serta produk yang telah pelanggan dapat sesuai ataupun tidak sesuai persepsinya (Nasib, 2017). Menurut fandy Tjiptono yaitu ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan yang telah semakin besar (Yuliyanto, 2020). Semakin banyaknya pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yaitu pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat setiap perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terlibat dari semakin banyaknya perusahaan yang menekankan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan, maupun *Public relation release*.

Menurut Lawton Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya pelanggan yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan minat untuk bisa terlihat di masa yang akan datang (Putri, 2016). Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Gary adalah perasaan senang atau kecewa

yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Lestari et al., 2023). Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sehingga dapat berpengaruh baik bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa puas akan menceritakan pengalamannya pada seseorang yang puas dengan pelayanan, jasa suatu perusahaan atau produk yang berkualitas kepada orang lain. Menurut Gerson Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gultom et al., 2020).

2.1.2.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat diukur dalam kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif dengan orang lain tentang perusahaan dan produknya, Selain itu pelanggan tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. Menurut Tjiptono dalam (Herliza & Saputri, 2016), ada 6 elemen utama yang perlu diperhatikan dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectation*)
3. Minat Pembelian Ulang
4. Dimensi kepuasan Pelanggan
5. Ketidakpuasan Pelanggan
6. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Sedangkan menurut (Prabowo & Susanti, 2019) ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah:

1. Kepuasan Fungsional Merupakan kepuasan yang dapat diperoleh dari fungsi atau pemakaian dalam suatu produk
2. Kepuasan Psikologis Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud sebagai pembelian produk

2.1.2.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan terdiri dari lima faktor, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rahmah, 2020) Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas produk Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan dapat berkualitas
2. Kualitas Pelayanan Yaitu kualitas pelayanan terutama dalam industry jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Faktor Emosional Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu
4. Harga Adalah produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah sehingga dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan

5. Biaya Adalah pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Sedangkan Menurut Tjiptono berpendapat bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat ((Griffin 2005:5), 2014) diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu indikator yang penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Menurut (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) terdapat indikator yang mengacu pada konsep kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harapan (Expectation): yaitu berasal dari pengalaman pembeli di masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.
2. Kinerja (Performance): yaitu kinerja yang sesuai dengan ekspektasi akan membuat pelanggan merasa puas.
3. Perbandingan (Comparation): yaitu terdapat perbandingan antara produk satu dengan produk lain.
4. Pemberitahuan (Confirmation): yaitu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat membuat pelanggan merasa tertarik.

5. Ketidaksesuaian (Discrepancy): yaitu suatu kondisi dimana suatu produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dan menurut (Salsabilah & Cempena, 2024) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian Harapan Adalah tingkat kesesuaian anatar kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan
2. Minat Berkunjung Kembali Adalah ketersediaan pelanggan yang akan berkunjung kembali terhadap produk yang terkait
3. Kesiediaan Merekomendasikan Kembali Adalah kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan dan dikonsumsi oleh pelanggan

Sedangkan menurut Sumiati dalam (Dessy Septia Azzarah et al., 2024) terdapat empat dimensi dan indikator dalam kepuasan pelanggan di antaranya, sebagai berikut:

1. *Food quality* Yaitu meliputi berbagai kualitas, citra rasa, daya tarik visual, dan kesegaran produk makanan
2. *Service quality* Yaitu meliputi berbagai penampilan karyawan, kepedulian karyawan terhadap pelanggan, serta keramahan dan profesionalisme manajemen dalam memberikan layanan
3. *Atmosphere* Yaitu termasuk kebersihan fasilitas dan kenyamanan ruang, menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan
4. *Convenience* Yaitu meliputi lokasi yang strategis, kemudahan akses, dan mempertimbangkan jarak tempuh yang singkat bagi pelanggan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sejauh mana perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan yang akan diterima oleh pelanggan dapat menunjukkan tingkat kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan yang telah dirasakan pelanggan terhadap layanan yang mereka diterima dengan apa yang sebenarnya mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut (Nuriyah et al., 2023) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses yang dapat bertahan pada situasi persaingan yang semakin berat. Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang menjadikan upaya peningkatan layanan sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan dapat tercapai dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan dengan tepat, sehingga dapat sejalan dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat disimpulkan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dagang harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan dalam memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan (Kharisma et al., 2023).

Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Andreani, 2019). Dengan pelayanan yang memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan saat melakukan transaksi atau membeli produk, maka pelanggan cenderung akan merasa puas dan lebih berkemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan dapat membantu Mie Gacoan mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra mereknya di Kota Medan.

2.1.3.2 Faktor- Faktor Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Adapun Menurut Lupiyoadi, Rambat & Hamdani dalam (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan di antaranya sebagai berikut:

1. Persepsi Pelanggan atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*)
2. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan (*expected service*)

Dan menurut Zeithaml dalam (Triyoko, 2022) Ada tiga karakteristik kualitas layanan yaitu:

1. Intangible Yaitu kualitas pelayanan bersifat intangible atau tidak dapat dilihat, diraba, atau diuji sebelum diterima. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dilihat atau diuji terlebih dahulu, pelayanan hanya bisa dinilai setelah diterima atau dialami oleh pelanggan
2. Heterogeneous Yaitu kualitas pelayanan yang memiliki sifat Heterogeneous atau beraneka, artinya kualitas dan hasil dari layanan bisa berbeda-beda. Hal ini bergantung pada banyak faktor, seperti bagaimana layanan diberikan oleh individu yang terlibat serta perbedaan dalam ekspektasi pelanggan

3. Indivisible atau Inseparability Yaitu kualitas pelayanan yang bersifat indivisible atau inseparability yang biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, Artinya layanan tidak bisa dipisahkan antara saat layanan diproduksi dan saat layanan digunakan oleh pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Jackson R.S. Weenas, 2013) menyatakan dalam keunggulan pelayanan dapat dibentuk pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat yaitu:

- a. kecepatan adalah proses pelayanan yang dilakukan tanpa menunda-nunda
- b. ketepatan yaitu pelayanan yang memberikan apa yang dibutuhkan atau diminta tanpa kesalahan
- c. keramahan adalah pelayanan yang dilakukan dengan sikap sopan, ramah, dan menyenangkan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dihormati
- d. kenyamanan adalah pelayanan yang membuat pelanggan merasa nyaman, baik secara fisik maupun emosional, seperti suasana yang tenang, fasilitas yang memadai, dan interaksi yang menyenangkan

2.1.3.3 Indikator kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah hasil dari penilaian pelanggan tentang seberapa besar perbedaan antara harapan mereka dan kenyataan yang mereka rasakan dari fasilitas yang diberikan oleh penyedia layanan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan keinginan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Oleh karena itu, baik atau tidaknya kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut (Cesariana et al., 2022) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang menjadi acuan, yaitu:

1. Responsiveness (ketanggapan) Merupakan keahlian karyawan yang cepat dalam membantu pelanggan dan ketersediaan dalam melayani apa yang dibutuhkan pelanggan dengan baik
2. Reliability (keandalan) Merupakan keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat serta memuaskan
3. Empathy (empati) Adalah reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan dengan memahami harapan pelanggan, dan kenyamanan untuk berkomunikasi
4. Assurance (jaminan) Adalah pengetahuan yang dimiliki petugas, mencakup keterampilan, sikap sopan, serta rasa kepercayaan yang diberikan, sehingga pelanggan dapat terhindar dari resiko
5. Tangible (bukti langsung) Yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

Adapun menurut Maramis dalam (Sridayanti Banjarnahor et al., 2023) berpendapat bahwa terdapat tujuh indikator dalam kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut:

1. Penampilan karyawan Yang Rapih
2. Kelengkapan Fasilitas
3. Keramahan Karyawan
4. Kecepatan Daya Tanggap
5. Kemampuan Karyawan
6. Pengetahuan Karyawan
7. Keamanan Pelayanan Jasa

Dalam analisis, ukuran atau indikator yang digunakan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam (Afan Zaini, 2022), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang digunakan dalam mengukur indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Keberwujudan (*tangibles*) meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personal) dan media komunikasi
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*) yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta memahami kebutuhan para pelanggan

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka dan meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk membeli. Tujuan dengan adanya promosi untuk mengenalkan produk atau jasa agar lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Menurut (Sendianto, 2021) promosi adalah yang memberitahukan pembeli atas produk dan jasa yang bersangkutan dipasar, serta dapat meyakinkan mereka bahwa barang dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan sesuai apa yang diinginkan. Menurut (Syahputra, 2019) promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan melalui masyarakat yang luas, dimana yang

bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut (Fernando & Salim, 2019) Promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberikan dan mengarahkan pasar bagi produk perusahaan tersebut. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini sangat penting dilakukan, karena dapat membantu menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, desain grafis memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung kegiatan promosi sebagai media untuk menyampaikan pesan secara visual yang menarik dan efektif. Menurut Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Hidayat, 2020). Menurut (Fernando & Salim, 2019) Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan yang didesain untuk mendorong terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhirnya dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dapat dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, aserta loyal pada produk yang ditawarkan dalam perusahaan yang bersangkutan (Sinambow & Trang, 2015)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan dalam pemasaran produk atau jasanya. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian. Dengan adanya promosi, seseorang yang sebelumnya tidak tertarik bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik untuk mencoba produk, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Aini et al., 2022) mengemukakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, serta membangun kesadaran terhadap suatu produk atau layanan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Adapun Menurut Ranguti dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) pada umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan, diantaranya:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang melakukan kegiatan pertukaran barang dan jasa. Di dalamnya, terdapat berbagai macam perilaku dari para pelaku pasar. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang atau jasa yang berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, dan menjadikannya setia terhadap produk tersebut

2. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan yang menjadi sasaran mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk dan lainnya

3. Membujuk

Secara umum, promosi jenis ini kurang disukai masyarakat. Namun kenyataannya, pada saat ini jenis promosi ini justru semakin banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus

Sedangkan Menurut (Fernando & Salim, 2019) pada dasarnya ada tujuan promosi yang mengandung tiga unsur yaitu: memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan mengenai produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.4.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Adapun beberapa bentuk-bentuk promosi menurut Fandy Tjiptono (Zainur, 2016) diantaranya sebagai berikut:

1. *Personal selling* Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya
2. *Mass selling* Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk mass selling, yaitu:

- a. Periklanan, adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hal ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya
 - b. Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang atau jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu
3. Promosi penjualan Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan
 4. *Public relations* Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini dan keyakinan, serta sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut
 5. *Direct marketing* Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi jarak jauh

2.1.4.4 Indikator Promosi

Dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi, diperlukan indikator yang mampu mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Adapun menurut (Aini et al., 2022) terdapat beberapa indikator promosi yang mencakup tiga elemen yaitu:

1. Periklanan Yaitu salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli yang telah ditargetkan
2. Pemasaran langsung Adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi

3. Promosi penjualan Dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau sampel produk

Adapun Menurut (Mulia, 2021) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, sebagai berikut:

1. *Coupons* (kupon)

Kupon yaitu sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat pelanggan datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang)

2. *Rebates* (potongan harga)

Adalah potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko

3. *Price pack / cents-off-deals* (kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Hal ini dapat ketika bonus dalam kemasan, satu produk tambahan diberikan secara gratis saat produk dibeli dengan harga yang tetap

4. *Contest and sweepstakes* (konteks dan undian)

Promosi ini dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al., 2019), indikator-indikator promosi diantaranya yaitu:

- 1 Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2 Kualitas promosi yaitu tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
- 3 Kuantitas promosi yaitu nilai atau jumlah promosi yang akan diberikan pelanggan
- 4 Waktu promosi yaitu lamanya promosi yang dilakukan perusahaan
- 5 Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk pencapaian target perusahaan

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar konsep dan variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memecahkan masalah, dan biasanya menggunakan pendekatan ilmiah. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson mendefinisikan bahwa pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi pelanggan, pelayanan yang baik dilakukan agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (Rahayu Tri Astuti, 2013).

Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dapat diukur berdasarkan perbedaan antara harapan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan. Secara umum, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kembali. Pernyataan ini didukung oleh (Zaharatunnisa & Surjani, 2023) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi adalah cara yang ampuh untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Semakin baik promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk lagi. Sebaliknya, jika promosi kurang menarik, konsumen akan cenderung lebih sedikit ingin membeli produk tersebut. Dapat diartikan bahwa ketika seorang konsumen menerima promosi, mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang karena manfaat dan kepuasan yang mereka peroleh dari pembelian sebelumnya.

Menurut Alvin & Prabuwani dengan adanya promosi dapat membuat pembelian produk menjadi lebih nyaman dan informatif, karena berbagai penawaran menarik efektif dalam meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hapsari & Astuti, 2022).

Penelitian yang dilakukan Febrilla & Ponirin menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi penjualan dilakukan dengan strategis yang tepat dan dapat meningkatkan niat membeli ulang pelanggan (Kurniawan & Pranoto, 2022).

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks kualitas pelayanan dan kualitas pelanggan, telah disepakati bahwa harapan pelanggan memiliki peran penting sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas jasa ataupun tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan gambaran dari keyakinan mereka terhadap apa yang akan diterima di masa mendatang, baik ketika membeli maupun menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sulistyawati & Seminari Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih dari yang diharapkan (Sukabumi, 2023). Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis sangat terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan, di mana hubungan jangka panjang ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas yang disediakan agar dapat memberikan yang optimal dan memastikan pelanggan merasa puas. Pernyataan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dessy Septia Azzarah et al., 2024) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Sukirno dan Poerwanto dalam (Sustiyatik, 2020). Promosi yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi ini juga menjadi salah satu cara efektif untuk memenuhi harapan pelanggan, yang memberikan mereka lebih banyak pilihan, serta menciptakan hubungan yang

lebih erat anatar pelanggan dengan bisnis. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yuliyanto, 2020) dengan hasil variabel bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono & Chandra dalam menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan (Lestari et al., 2023).

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pada pembelian seperti minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang jika pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Hasil penelitian (Lestari et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Menurut Kotler Minat beli ulang pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima

kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Harfania, 2018).

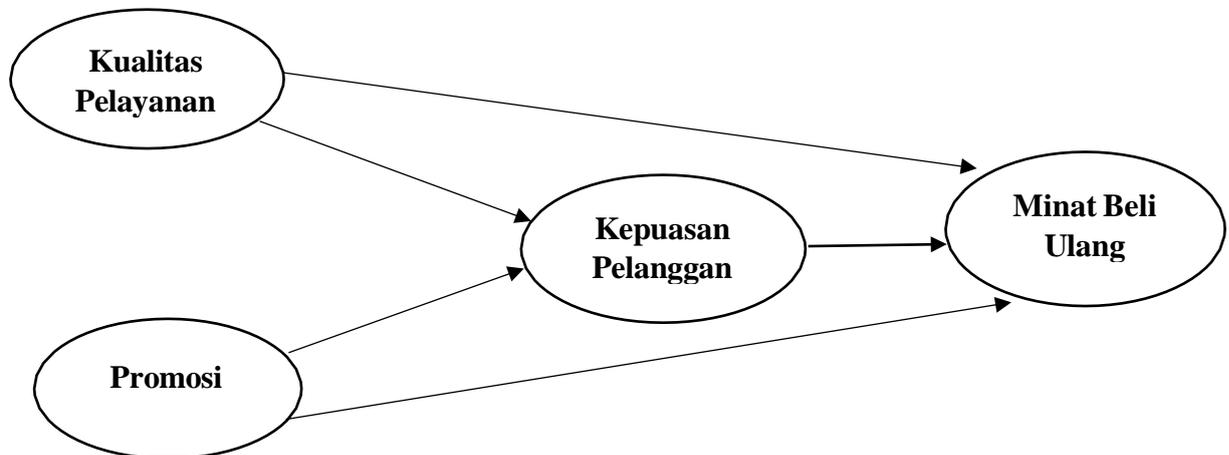
Menurut Awi dan Chaipoopirutana berpendapat bahwa untuk meningkatkan niat pembelian kembali, bisnis harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan mereka. Menseh & Mensah, juga menambahkan pendapat bahwa kepuasan pelanggan dan niat beli kembali sangat penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, dkk ditemukan bahwa kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali pelanggan (Candra et al., 2023).

2.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Di dalam strategi pemasaran terdapat komponen promosi yang dilakukan untuk menarik minat calon pelanggan dalam pengambilan keputusan apakah pelanggan harus membeli suatu produk atau tidak yang dilakukan secara langsung, melalui dunia digital, maupun media massa. Menurut Morisson Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya pemasaran dalam membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, serta untuk memperkenalkan suatu gagasan (Soeswoyo & Tumbelaka, 2020). Jika pelanggan membeli suatu produk berdasarkan promosi penjualan yang mereka lihat dan mendapatkan sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan puas dan ada kemungkinan akan timbulnya minat beli ulang terhadap produk barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Muiz, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Dwi Hardiana &

Romario Kayadoe, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.8
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Medan
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Medan
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan

5. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Kota Medan
6. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Mie Gacoan di Kota Medan
7. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Mie Gacoan di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian. Definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek, dan sifat/karakteristik. Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang sutau produk, karena adanya kepuasan yag diterima dengan sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk mengukur Indikator Minat Beli Ulang menurut (Buheli,2023) adalah :

Table 3.1 Indikator Minat Beli

No	Indikator
1	Minat Transaksional
2	Minat Refrensial
3	Minat Preferensian
4	Minat Eksploratif

Sumber : (Buheli, 2023)

3.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi kognitif atau penilaian suatu produk/jasa yang bekerja relatif baik. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) adalah:

Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator
1	Harapan (<i>expectation</i>)
2	Kinerja (<i>Performance</i>)
3	Perbandingan (<i>Comparison</i>)
4	Pemberitahuan (<i>Confirmation</i>)
5	Ketidaksesuaian (<i>Discrepancy</i>)

Sumber : (Permatasari & Wahyuningsih, 2020)

3.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan menurut (Cesariana et al., 2022) adalah:

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)
2	<i>Reliability</i> (keandalan)
3	<i>Empathy</i> (empati)
4	<i>Assurance</i> (jaminan)
5	<i>Tangible</i> (bukti langsung)

Sumber : (Cesariana et al., 2022)

3.2.4 Variabel Promosi (X2)

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk mengukur Indikator Promosi menurut (Mulia, 2021) adalah:

Tabel 3.4 Indikator Promosi

No	Indikator
1	Periklanan
2	Pemasaran Langsung
3	Promosi Penjualan

Sumber : (Aini et al., 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di dua Outlet Mie Gacoan yang tersebar di Kota Medan yaitu: Mie Gacoan Karya, dan Mie Gacoan Pancing.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Februari 2025 di Mie Gacoan Kota Medan. Adapun jadwal penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024												2025											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penelitian Terdahulu																								
2.	Pengajuan Judul																								
3.	Penyusunan Proposal																								
4.	Bimbingan Proposal																								
5.	Seminar proposal																								
6.	Riset																								
7.	Pengolahan Data																								
8.	Sidang Skripsi																								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang membeli Mie Gacoan di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah pelanggan yang berbelanja di outlet Mie Gacoan tidak tentu jumlahnya pada setiap harinya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari Masyarakat pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan rumus dari Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada masyarakat kota medan yang membeli Mie Gacoan di Kota Medan dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Laten, 2015). Analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksikan hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian.

Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminiunkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena itu tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama).

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu:

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construck Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. F-square; dan
 - c. Pengujian Hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Part Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.5.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted (AVE)*.

3. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil yang composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.5.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apa nilai nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevan.

3.5.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.5.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.5.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, struktural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Laten, 2015).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1.

Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Laten, 2015).

2. Path Coefficient Test

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y), 10 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Z), 10 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X1), dan 10 pernyataan untuk Promosi (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet yaitu Mie Gacoan Karya dan Mie Gacoan Pancing sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Salah satu aspek identitas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sebaran gender pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
	Total	100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40 (40%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 60 (60%) orang.

Dapat ditarik kesimpulannya bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan yaitu jenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan usia untuk mengetahui karakteristik pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 – 20 Tahun	18	18%
2	21 – 25 Tahun	47	47%
3	26 – 30 Tahun	24	24%
4	31 – 35 Tahun	8	8%
5	36 – 40 Tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dari pelanggan terdiri dari mulai yang berumur 15 – 20 tahun sebanyak 18 orang (18%), 21 – 25 tahun sebanyak 47 orang (47%), 26 – 30 tahun sebanyak 24 orang (24%), 31 – 35 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan 36 – 40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan berada pada rentang umur 21 – 25 tahun, karena pada usia tersebut merupakan kalangan mahasiswa atau fresh graduate yang sedang aktif-aktifnya dalam kegiatan sosial, nongkrong, dan mencoba berbagai tempat makan baru. Mie Gacoan cocok dengan gaya hirup mereka yang simpel, murah dan kekinian.

4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, responden dikategorikan pekerjaan untuk melihat profesi yang paling banyak menjadi pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	53	53%
2	ASN	16	16%
3	Karyawan	25	25%
4	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (53%), ASN sebanyak 16 orang (16%), Karyawan sebanyak 25 orang (25%) dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (6%).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan dengan dua outlet Mie Gacoan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dikarenakan harganya terjangkau sesuai dengan kondisi keuangan mereka yang masih bergantung pada orang tua ata uang bulanan. Selain itu, tempatnya nyaman untuk nongkrong dan kumpul bareng teman, yang sangat cocok dengan gaya hidup anak muda.

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Minat Beli Ulang (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2). Deskripsi dari pernyataan diatas akan menampilkan opsi jawaban pada setiap responden terhadap setiap utem pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli Ulang sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No Pert	Jawaban Minat Beli Ulang (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	34	34	22	22	12	12	16	16	100	100
2	17	17	27	27	27	27	15	15	14	14	100	100
3	25	25	38	38	16	16	14	14	10	10	100	100
4	24	24	39	39	14	14	14	14	9	9	100	100
5	20	20	38	38	20	20	12	12	10	10	100	100
6	15	15	42	42	17	17	15	15	11	11	100	100
7	22	22	37	37	20	20	11	11	10	10	100	100
8	21	21	41	41	12	12	15	15	11	11	100	100
9	22	22	35	35	21	21	10	10	12	12	100	100
10	24	24	36	36	18	18	12	12	10	10	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli Ulang adalah :

1. Jawaban responden mengenai saya akan berencana untuk membeli kembali Mie Gacoan dalam waktu dekat diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50 orang (50%).
2. Jawaban responden mengenai saya sering memilih Mie Gacoan sebagai pilihan utama ketika ingin makan mie diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44%).
3. Jawaban responden mengenai pelayanan yang baik di Mie Gacoan membuat saya ingin kembali membeli diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%).

4. Jawaban responden mengenai saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%).
5. Jawaban responden mengenai kualitas makanan dan pelayanan di Mie gacoan membuat saya yakin untuk menyarankan tempat ini kepada orang lain diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%).
6. Jawaban responden mengenai saya sering berbagi pengalaman positif tentang Mie Gacoan kepada orang lain diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%).
7. Jawaban responden mengenai saya merasa Mie Gacoan adalah merek mie pedas terbaik yang sesuai dengan selera saya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).
8. Jawaban reponden mengenai saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan restoran mie lain diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%).
9. Jawaban responden mengenai saya tertarik untuk mencoba semua level yang tersedia di Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%).
10. Jawaban responden mengenai saya ingin mencoba menu Mie Gacoan di cabang lain untuk membandingkan rasa dan pelayanan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (60%).

Berdasarkan hasil angket dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan sudah cukup baik.

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	29	29	26	26	14	14	12	12	100	100
2	14	14	40	40	25	25	12	12	9	9	100	100
3	25	25	38	38	18	18	8	8	11	11	100	100
4	21	21	36	36	24	24	10	10	9	9	100	100
5	20	20	41	41	18	18	11	11	10	10	100	100
6	32	32	39	39	11	11	11	11	7	7	100	100
7	22	22	36	36	15	15	15	15	12	12	100	100
8	22	22	39	39	13	13	15	15	11	11	100	100
9	21	21	33	33	22	22	15	15	9	9	100	100
10	22	22	36	36	17	17	14	14	11	11	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah :

1. Jawaban responden, saya berharap kualitas pelayanan di Mie Gacoan selalu konsisten setiap kali saya berkunjung, dengan tidak mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%).
2. Jawaban responden, saya berharap promosi yang ditawarkan di Mie Gacoan dapat memberikan nilai lebih bagi saya sebagai pelanggan, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).
3. Jawaban responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Mie Gacoan cepat dan efisien, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%).

4. Jawaban responden mengenai Mie Gacoan selalu menyediakan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%).
5. Jawaban responden, saya merasa puas dengan kebersihan dan kenyamanan lingkungan di Mie Gacoan, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%).
6. Jawaban responden, saya merasa bahwa kualitas pelayanan di Mie Gacoan lebih baik dibandingkan dengan restoran lainnya, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang (71%).
7. Jawaban responden mengenai promosi yang ditawarkan oleh Mie Gacoan lebih menarik dibandingkan dengan tempat makan lainnya yang pernah saya coba, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%).
8. Jawaban responden, saya merasa Mie Gacoan selalu memberikan informasi yang jelas mengenai promo yang sedang berlangsung melalui media sosial atau ditempat makan, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%).
9. Jawaban responden mengenai informasi tentang kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan mudah saya temukan sebelum saya datang ke restoran, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).
10. Jawaban responden mengenai Mie Gacoan memberikan pelayanan yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%).

Berdasarkan hasil angket dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan sudah cukup baik.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No Pert	Jawaban Kualitas Pelayanan (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11	27	27	27	27	16	16	19	19	100	100
2	16	16	24	24	20	20	22	22	18	18	100	100
3	15	15	30	30	23	23	21	21	11	11	100	100
4	16	16	33	33	22	22	17	17	12	12	100	100
5	20	20	29	29	22	22	19	19	10	10	100	100
6	18	18	24	24	27	27	19	19	12	12	100	100
7	13	13	33	33	22	22	15	15	17	17	100	100
8	16	16	24	24	22	22	19	19	19	19	100	100
9	17	17	25	25	17	17	23	23	18	18	100	100
10	22	22	33	33	14	14	19	19	12	12	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah :

1. Jawaban responden mengenai kecepatan pelayanan oleh Mie Gacoan sangat memuaskan, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
2. Jawaban responden mengenai waktu tunggu pesanan di Mie Gacoan tidak terlalu lama, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%).

3. Jawaban responden mengenai pesanan saya selalu disajikan dengan kualitas yang baik tanpa ada kesalahan atau kekurangan, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
4. Jawaban responden mengenai Mie Gacoan selalu menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan saya dengan kualitas yang konsisten, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%).
5. Jawaban responden mengenai karyawan di Mie Gacoan selalu memberikan perhatian yang penuh dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%).
6. Jawaban responden mengenai Mie Gacoan menunjukkan sikap peduli terhadap keluhan atau masukan yang saya sampaikan, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%).
7. Jawaban responden, saya merasa aman dan nyaman karena saya yakin bahwa kualitas makanan di Mie Gacoan selalu terjamin, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, saya merasa tenang karena Mie Gacoan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang mereka tawarkan, baik makanan maupun promosi, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%).
9. Jawaban responden, saya melihat bahwa fasilitas di Mie Gacoan seperti tempat makan yang bersih dan rapi, menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas pelayanan, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%).

10. Jawaban responden mengenai desain dan suasana di Mie Gacoan mencerminkan kualitas pelayanan yang profesional dan nyaman bagi pelanggan, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan sudah cukup baik.

4.1.3.4 Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2)

No Pert	Jawaban Promosi (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	33	33	13	13	15	15	14	14	100	100
2	23	23	37	37	17	17	14	14	9	9	100	100
3	14	14	35	35	27	27	18	18	6	6	100	100
4	18	18	43	43	18	18	15	15	6	6	100	100
5	22	22	25	25	26	26	17	17	10	10	100	100
6	15	15	22	22	37	37	16	16	10	10	100	100
7	12	12	24	24	36	36	21	21	7	7	100	100
8	16	16	37	37	27	27	12	12	8	8	100	100
9	19	19	34	34	23	23	16	16	9	9	100	100
10	19	19	34	34	23	23	17	17	7	7	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah :

1. Jawaban responden saya sering melihat iklan Mie Gacoan di Media sosial seperti Instagram atau TikTok, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%).

2. Jawaban responden mengenai iklan yang ditampilkan oleh Mie Gacoan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (60%).
3. Jawaban responden iklan Mie Gacoan mendorong saya untuk mencoba menu baru atau berkunjung kembali, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%).
4. Jawaban responden iklan yang ditayangkan oleh Mie Gacoan di media sosial menarik perhatian saya untuk mengunjungi restoran, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%).
5. Jawaban responden komunikasi pemasaran langsung dari Mie Gacoan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%).
6. Jawaban responden saya sering menerima informasi promo atau penawaran menarik dari Mie Gacoan melalui pesan singkat (SMS) atau aplikasi, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).
7. Jawaban responden pemasaran langsung Mie Gacoan memberi saya alasan lebih untuk mengunjungi restoran mereka, terutama saat ada penawaran khusus, tidak mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).
8. Jawaban responden saya tertarik dengan berbagai promo penjualan yang sering ditawarkan oleh Mie Gacoan seperti Diskon atau paket spesial, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).
9. Jawaban responden promosi penjualan di Mie Gacoan mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk saat berkunjung, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).

10. Jawaban responden saya merasa lebih termotivasi untuk membeli ulang di Mie gacoan jika ada promosi khusus yang menarik perhatian saya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa Promosi Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet Mie Gacoan sudah cukup baik.

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.8
Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Promosi	Y. Minat Beli Ulang	Z. Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,780			
X1.2	0,794			
X1.3	0,816			
X1.4	0,892			
X1.5	0,844			
X1.6	0,822			
X1.7	0,821			
X1.8	0,764			
X1.9	0,760			
X1.10	0,846			
X2.1		0,796		
X2.2		0,765		
X2.3		0,773		
X2.4		0,769		
X2.5		0,782		
X2.6		0,778		
X2.7		0,774		
X2.8		0,865		
X2.9		0,835		
X2.10		0,788		
Y1.1			0,789	

Y1.2			0,809	
Y1.3			0,900	
Y1.4			0,858	
Y1.5			0,852	
Y1.6			0,870	
Y1.7			0,825	
Y1.8			0,901	
Y1.9			0,876	
Y1.10			0,899	
Z1.1				0,793
Z1.2				0,883
Z1.3				0,882
Z1.4				0,881
Z1.5				0,868
Z1.6				0,799
Z1.7				0,846
Z1.8				0,869
Z1.9				0,913
Z1.10				0,870

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Promosi lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Promosi dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Minat Beli Ulang lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

4.1.4.2 Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Kualitas Pelayanan	0,943	0,946	0,952	0,664
X2. Promosi	0,934	0,935	0,944	0,628
Y. Minat Beli Ulang	0,960	0,962	0,966	0,738
Z. Kepuasan Pelanggan	0,961	0,963	0,966	0,742

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,952 > 0,600$ maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel
2. Promosi memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,944 > 0,600$ maka variabel Promosi adalah reliabel
3. Minat Beli Ulang memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,966 > 0,600$ maka variabel Minat Beli Ulang adalah reliabel
4. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,966 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel

4.1.4.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.10

Validitas Diskriminan

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Promosi	Y. Minat Beli Ulang	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Kualitas Pelayanan				
X2. Promosi	0,791			
Y. Minat Beli Ulang	0,810	0,895		
Z. Kepuasan Pelanggan	0,733	0,792	0,857	

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait – Monotrait*

Ratio Of Corelation (HTMT) maka :

1. Variabel Kualitas Pelayanan dengan Promosi sebesar $0,791 < 0,900$ korelasi variabel *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang sebesar $0,810 < 0,900$ korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,733 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Of Corelation* (HTMT) variabel Promosi dengan Minat Beli Ulang sebesar $0,895 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,792 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Promosi dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Of Corelation* (HTMT) variabel Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,857 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

4.1.4.4 Kolinearitas (*Colinierity / Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Hair Jr et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11
Kolinieritas

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Promosi	Y. Minat Beli Ulang	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Kualitas Pelayanan			2,503	2,236
X2. Promosi			2,942	2,236
Y. Minat Beli Ulang				
Z. Kepuasan Pelanggan			2,618	

Sumber : SEM PLS (2025)

Dari data diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

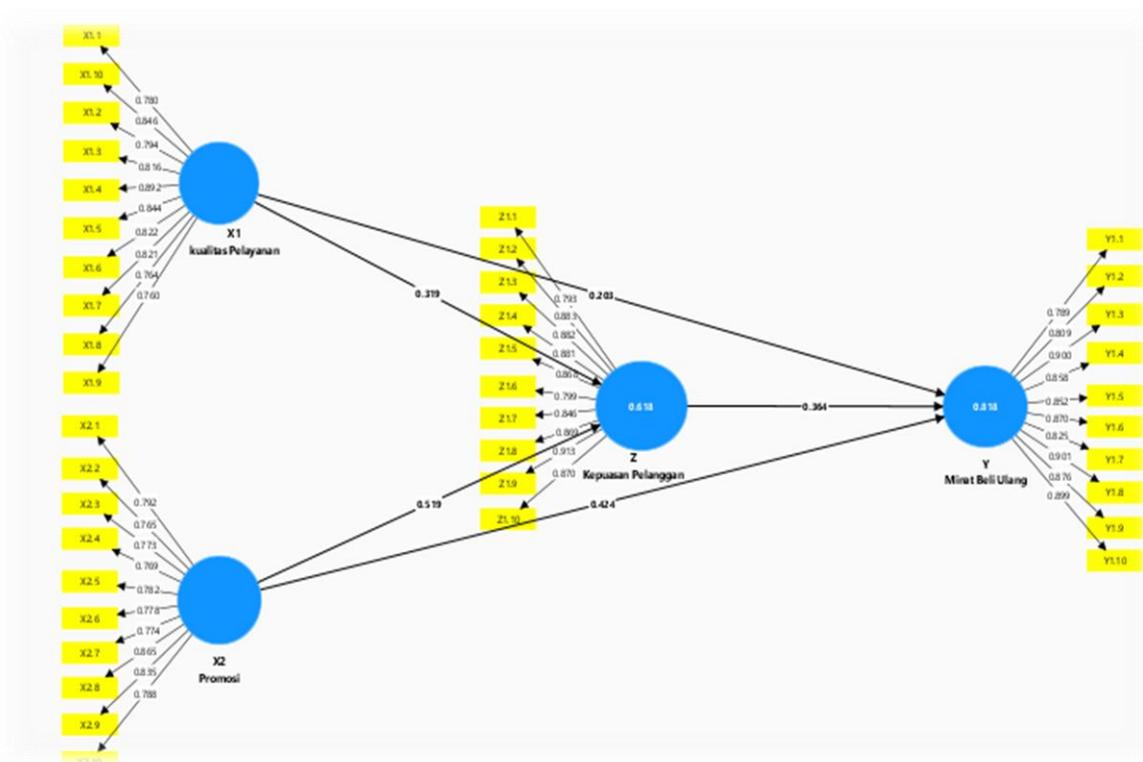
1. VIF untuk korelasi Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang adalah $2,503 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi Promosi dengan Minat Beli Ulang adalah $2,942 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah $2,236 < 5,00$ (tidak masalah kolinearitas)

4. VIF untuk korelasi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan adalah $2,236 < 5,00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang adalah $2,618 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data diatas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

4.1.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1
Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Y. Minat Beli Ulang	0.203	0.203	0.096	2.108	0.035
X1. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan	0.319	0.325	0.129	2.477	0.013
X2. Promosi -> Y. Minat Beli Ulang	0.424	0.427	0.116	3.660	0.000
X2. Promosi -> Z. Kepuasan Pelanggan	0.519	0.514	0.137	3.788	0.000
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Minat Beli Ulang	0.364	0.359	0.119	3.060	0.002

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,203 (positif), dan memiliki nilai *P – Values* sebesar 0,035 maka $0,035 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebagai 0,319 (positif) dan memiliki nilai *P – Values* sebesar 0,013 maka $0,013 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh langsung Promosi terhadap variabel Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,424 (positif), dan memiliki nilai *P – Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. Pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,519 (positif) dan memiliki nilai *P- Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,364 (positif) dan memiliki nilai *P – Values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak

langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.13

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampe l Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDE V)	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Minat Beli Ulang	0.116	0.114	0.055	2.105	0.035
X2. Promosi -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Minat Beli Ulang	0.189	0.188	0.087	2.169	0.030

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,116 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,035 maka $0,035 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,189 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,030 maka $0,030 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

4.1.6 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair Jr et al., 2017).

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Laten, 2015)

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y. Minat Beli Ulang	0.818	0.812
Z. Kepuasan Pelanggan	0.618	0.610

Sumber : SEM PLS (2025)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,818 artinya besaran pengaruh 81,8%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, hasil pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,618 artinya besaran pengaruh 61,8% hal ini menunjukkan PLS kuat.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,203 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Mie Gacoan di kota medan. Hal ini menandakan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak untuk kembali membeli.

Secara praktis, Mie Gacoan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Misalnya dengan mempercepat proses antran, dan menjaga kebersihan serta kenyamanan tempat makan.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dapat diukur berdasarkan perbedaan antara harapan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan (Zaharatunnisa & Surjani, 2023).

Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi pelanggan, pelayanan yang baik dilakukan agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (Rahayu Tri Astuti, 2013).

Hasil penelitian (Zaharatunnisa & Surjani, 2023) (Rahayu Tri Astuti, 2013) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,424 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan di kota Medan. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, baik melalui media sosial, diskon, atau penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk kembali membeli produk.

Mie Gacoan dikenal aktif melakukan promosi yang menarik perhatian, terutama di kalangan anak muda. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik mencoba kembali, terutama jika promosi memberikan keuntungan langsung seperti potongan harga atau menu baru yang sedang tren. Promosi yang konsisten dan relevan dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek dan menciptakan dorongan untuk membeli ulang.

Dengan adanya promosi dapat membuat pembelian produk menjadi lebih nyaman dan informatif, karena berbagai penawaran menarik efektif dalam meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hapsari & Astuti, 2022).

Promosi adalah cara yang ampuh untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Semakin baik promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk lagi. Promosi penjualan dilakukan dengan strategis yang tepat dan dapat meningkatkan niat membeli ulang pelanggan (Kurniawan & Pranoto, 2022).

Hasil penelitian (Hapsari & Astuti, 2022) dan (Kurniawan & Pranoto, 2022) yang menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,319 (positif) dan memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

Kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Mie Gacoan kota Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang

diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pelayanan yang cepat, ramah, cepat, dan sesuai harapan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Ketika pelayanan yang diterima baik, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif. Kepuasan ini muncul karena pelayanan yang baik mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan menjadi kunci penting bagi Mie Gacoan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang.

Dalam konteks kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, telah disepakati bahwa harapan pelanggan memiliki peran penting sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas jasa maupun tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan gambaran dari keyakinan mereka terhadap apa yang akan diterima dimasa mendatang, baik ketika membeli maupun menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih dari yang diharapkan (Sukabumi, 2023). Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis sangat terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan, dimana hubungan jangka panjang ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas yang disediakan agar dapat memberikan yang optimal dan memastikan pelanggan merasa puas (Dessy Septia Azzarah et al., 2024).

Hasil penelitian (Sukabumi, 2023) (Dessy Septia Azzarah et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,519 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

Promosi yang dilakukan Mie Gacoan di kota Medan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik, seperti diskon, paket hemat, atau informasi aktif di media sosial, membuat pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan nilai lebih saat berkunjung. Hal ini menimbulkan rasa puas karena konsumen merasa diuntungkan.

Promosi bukan hanya soal menarik minat awal, tetapi juga bisa membangun kepuasan jika dilakukan dengan cara yang tepat dan konsisten. Ketika pelanggan merasa puas karena promosi yang mereka dapatkan sesuai harapan, maka cenderung akan kembali lagi dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Promosi yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi ini juga menjadi salah satu cara efektif untuk memenuhi harapan pelanggan, yang memberikan mereka lebih banyak pilihan, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antar pelanggan dengan bisnis (Yuliyanto, 2020).

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sustiyatik, 2020).

Hasil penelitian (Yuliyanto, 2020), dan (Sustiyatik, 2020) yang menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,364 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan kota Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan,

maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan Minat Beli Ulang. Ketika pelanggan merasa puas baik dari rasa makanan, pelayanan yang ramah, hingga suasana tempat yang nyaman mereka akan memiliki alasan kuat untuk kembali. Artinya, kepuasan bukan Cuma soal satu kali kunjungan, tapi bisa jadi awal dari pembelian ulang yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan (Lestari et al., 2023).

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pada pembelian seperti minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang jika pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Lestari et al., 2023).

Hasil penelitian (Lestari et al., 2023) menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,116 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya, pelayanan yang diberikan Mie Gacoan seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, dan kenyamanan tempat akan membuat pelanggan merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas, maka keinginan untuk

datang dan membeli kembali pun akan meningkat

Minat Beli Ulang sangat penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Harfania, 2018).

Untuk meningkatkan niat pembelian kembali, bisnis harus fokus pada peningkatan Kepuasan Pelanggan mereka. Dan niat kembali sangat penting untuk meningkatkan keuntungan dalam perusahaan (Candra et al., 2023).

4.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,189 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

Promosi yang menarik seperti diskon, paket hemat, atau info menarik di media sosial bisa membuat pelanggan merasa senang dan mendapatkan keuntungan. Perasaan puas ini yang kemudian akan mendorong mereka untuk kembali membeli. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara promosi dan minat beli ulang. Promosi yang baik saja belum tentu membuat pelanggan mabu balik, tapi kalau promosi bisa memberi pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, amaka pelanggan akan cenderung membeli ulang. Jadi, kepuasan memperkuat efek promosi terhadap keinginan konsumen untuk datang kembali

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya pemasaran dalam membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa, serta untuk

memperkenalkan suatu gagasan (Soeswoyo & Tumbelaka, 2020). Jika pelanggan membeli suatu produk berdasarkan promosi penjualan yang mereka lihat dan mendapatkan sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan puas dan ada kemungkinan akan timbulnya minat beli ulang terhadap produk barang atau jasa tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.
7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Pihak Mie Gacoan diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan dengan mempercepat waktu pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas.
2. Mie Gacoan perlu memperkuat promosi melalui media sosial dan menawarkan promo menarik untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
3. Pemilik Mie Gacoan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap Mie Gacoan dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan produk.
4. Pemilik Mie Gacoan perlu menjaga keputusan pembelian dari konsumen dengan mencari strategi yang tepat guna mengontrol minat beli konsumennya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melaksanakan penelitian ini, peneliti mengalami kendala atau keterbatasan selama melaksanakan penelitian. Beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dipandang dapat menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh peneliti-peneliti lain yang tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dalam skripsi serta menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terbatas hanya 100 orang konsumen Mie Gacoan, jumlah sampel tersebut tentu tidak sebanding dengan konsumen Mie Gacoan di Kota Medan yang terdiri dari dua outlet yaitu Mie Gacoan Karya dan Mie Gacoan Pancing. Terbatasnya jumlah sampel tentu menyulitkan dalam memperoleh gambaran tentang minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Medan.

2. Pengumpulan data dengan menggunakan *google form* belum menunjukkan kondisi konsumen Mie Gacoan yang sebenarnya, karena saat konsumen Mie Gacoan mengisi *google form* tidak didampingi langsung oleh peneliti sehingga responden tidak dapat bertanya mengenai pernyataan yang tidak ia pahami.
3. Dalam pengisian *google form*, responden cenderung memberikan jawaban yang cenderung aman, peneliti juga sulit melihat kelayakan responden karena hanya berharap pada kejujuran konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- (Griffin 2005:5). (2014). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan(Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Aini, N., Ediyanto, E., Arief, M. Y., & Syahputra, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 20(1), 52.
- 1720506678369-65-Kinerja-Industri-Makanan-dan-Minuman-Q1-2024-1. (n.d.).
- Afan Zaini, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnyany Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Andreani, A. M. dan F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 704–714.
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127.
- Astuti, P. P., & Irfan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 119–127.

- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2),
- Aziz, A., & Zakir, S. (2022). *Indonesian Research Journal on Education : Jurnal Ilmu Pendidikan*. 2(3),
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448.
- Buheli, R. & M. (2023). Pengaruh Trust Dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee Mitha. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1), 2–3.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dessy Septia Azzarah, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Galuh Mas Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5653–5669.

- Dwi Hardiana, C., & Romario Kayadoe, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–87.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580.
- Fernando, J., & Salim, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–20.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1),
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Ghozali & Laten. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3
- Harianto, A., & Hasibuan, M. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus a.L.S. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–14.
- Hasanah, N., & Jamilah, J. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Ola Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1)
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.

- Imawan, Z. N., & Sucento, B. (2013). Analisa Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri Di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(2), 387–400.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618.
- Jangko, R., Hinely, R., Maruwae, A., Panigoro, M., Mahmud, M., & Dama, M. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Journal of Economic and Business Education*,
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42.
- Kurniawan, N. F., & Pranoto, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *Performa*, 7(5), 564–574.
- Kusumah, A., Fauli, H., & Jannah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hore Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara*, 6(2), 65–71.
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*
- Miegacoan.net*. (2024).

- Mulia, H. (2021). Keputusan Pembelian Pada Umkm Produk Lokal Garut Dipengaruhi Oleh Variasi Produk. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2),
- M Arif (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- M Arif, RD Nasution (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10 (1), 110-118.
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 30–44.
- Nuriyah, Ainun, & Wahyudi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Trubus Sport Center di Tana Paser. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 31–47.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal Stimykpn*, 1(1), 99–114.
- Prabowo, N., & Susanti, F. (2019). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Pariaman). 1–12.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.

- Qurohman, T., Fitriah, I. J., & Navian, A. A. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone OPPO (Kasus Calon Konsumen Handphone OPPO di Kota Bandung). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 846–850.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Rahmah, C. A. (2020). Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Salsabilah, A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Di Mie Gacoan Cabang Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(12), 50–79.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi,

- Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 300–311.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1).
- Solihin, D., Suwatama, E., Kunci, K., Promosi, :, Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. *AMANAHA : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 3046–4994.
- Sridayanti Banjarnahor, K., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Ferizy dan Persepsi Harga Terhadap Penggunaan Ulang Layanan di PT ASDP Indonesia Ferry (Studi Kasus Penumpang Rute Merak-Bakauheni). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 192–203.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sukabumi, C. K. (2023). *Jurnal pariwisata prima*. September, 55–69.
- Suparman, D. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia*, Vol. 07 No(2), 2.
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap

- Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
- Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, & Khairul Azmi. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–15.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. . K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang. *E-JRM e-Jurnal Riset Manajemen* , 8(18), 130–139.
- Yosua, R., & Sinambela, P. (2020). *Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)*. 6, 1–10.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.
- Zaharatunnisa, R., & Surjani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Barang: Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Anteraja. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 88–99.
- Zainur, W. (2016). Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan Pada PT Banak Riau Kepiri Cabang Utama Pekanbaru. *Administrasi Publik*, 2(2), 1–9.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat

Perkenalkan Nama Saya Shelvi Novrianti Ramadhani_2105160317 Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul " **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACOAN DI KOTA MEDAN**".

Saya memohon kesediaan untuk saudara/i mengisi semua pertanyaan yang ada dengan jujur sesuai dengan petunjuk pengisiannya. kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik, sehingga identitas responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan. informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari table daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) Pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | |
|--------|-----------------------|
| a. SS | : Sangat Setuju |
| b. S | : Setuju |
| c. KS | : Kurang Setuju |
| d. TS | : Tidak Setuju |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju |

B. Identitas Responden

No Responden :

Usia : 15 - 20 tahun 21 – 25 tahun 26 – 30 tahun
 31 – 35 tahun 36 – 40 tahun Lainnya

Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa ASN Karyawan
 Lainnya

1. Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya berencana untuk membeli kembali Mie Gacoan dalam waktu dekat					
2	Saya sering memilih Mie Gacoan sebagai pilihan utama ketika ingin makan mie					
3	Pelayanan yang baik di Mie Gacoan membuat saya ingin kembali membeli					
Minat Referensial						
4	Saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga					
5	Kualitas makanan dan pelayanan di Mie Gacoan membuat saya yakin untuk menyarankan tempat ini kepada orang lain					
6	Saya sering berbagi pengalaman positif tentang Mie Gacoan kepada orang lain					
Minat Preferensial						
7	Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan restoran mie lain					
8	Saya merasa Mie Gacoan adalah merek mie pedas terbaik yang sesuai dengan selera saya					
Minat Eksploratif						
9	Saya tertarik untuk mencoba semua level yang tersedia di Mie Gacoan					
10	Saya ingin mencoba menu Mie Gacoan di cabang lain untuk membandingkan rasa dan pelayanan					

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Harapan (Expectation)						
1	Saya berharap kualitas pelayanan di Mie Gacoan selalu konsisten setiap kali saya berkunjung					
2	Saya berharap promosi yang ditawarkan di Mie Gacoan dapat memberikan nilai lebih bagi saya sebagai pelanggan.					
Kinerja (Performance)						
3	Pelayanan yang diberikan oleh staf di Mie Gacoan cepat dan efisien					
4	Mie Gacoan selalu menyediakan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang saya bayar					
5	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kenyamanan lingkungan di Mie Gacoan					
Perbandingan (Comparison)						
6	Saya merasa bahwa kualitas pelayanan di Mie Gacoan lebih baik dibandingkan dengan restoran lainnya					
7	Promosi yang ditawarkan oleh Mie Gacoan lebih menarik dibandingkan dengan tempat makan lainnya yang pernah saya coba					
Pemberitahuan (Confirmation)						
8	Saya merasa Mie Gacoan selalu memberikan informasi yang jelas mengenai promo yang sedang berlangsung melalui media sosial atau di tempat makan					
9	Informasi tentang kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan mudah saya temukan sebelum saya datang ke restoran.					
Ketidaksesuaian (Discrepancy)						

10	Saya merasa bahwa kualitas pelayanan yang saya terima kadang tidak sesuai dengan harapan saya					
	pada kunjungan saya ke Mie Gacoan					

3. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Responsiveness (ketanggapan)						
1	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan sangat memuaskan					
2	Waktu tunggu pesanan di Mie Gacoan tidak terlalu lama					
Reliability (Keandalan)						
3	Pesanan saya selalu disajikan dengan kualitas yang baik tanpa ada kesalahan atau kekurangan					
4	Mie Gacoan selalu menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan saya dengan kualitas yang konsisten					
Empathy (Empati)						
5	Karyawan di Mie Gacoan selalu memberikan perhatian yang penuh kepada kebutuhan saya sebagai pelanggan					
6	Mie Gacoan menunjukkan sikap peduli terhadap keluhan atau masukan yang saya sampaikan					
7	Saya merasa aman dan nyaman karena saya yakin bahwa kualitas makanan di Mie Gacoan selalu terjamin					
Assurance (Jaminan)						
8	Saya merasa tenang karena Mie Gacoan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang mereka tawarkan, baik makanan maupun promosi					
Tangible (Bukti Langsung)						

9	Saya melihat bahwa fasilitas di Mie Gacoan, seperti tempat makan yang bersih dan rapi, menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas pelayanan					
10	Desain interior dan suasana di Mie Gacoan mencerminkan kualitas pelayanan yang profesional dan nyaman bagi pelanggan					

4. Promosi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1	Saya sering melihat iklan Mie Gacoan di media sosial seperti Instagram, atau TikTok					
2	Iklan yang ditampilkan oleh Mie Gacoan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan					
3	Iklan Mie Gacoan mendorong saya untuk mencoba menu baru atau berkunjung kembali					
4	Iklan yang ditayangkan oleh Mie Gacoan di media sosial menarik perhatian saya untuk mengunjungi restoran					
Pemasaran Langsung						
5	Komunikasi pemasaran langsung dari Mie Gacoan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan					
6	Saya sering menerima informasi promo atau penawaran menarik dari Mie Gacoan melalui pesan singkat (SMS) atau aplikasi					
7	Pemasaran langsung Mie Gacoan memberi saya alasan lebih untuk mengunjungi restoran mereka, terutama saat ada penawaran khusus					
Promosi Penjualan						

8	Saya tertarik dengan berbagai promo penjualan yang sering ditawarkan oleh Mie Gacoan, seperti diskon atau paket spesial					
9	Promosi penjualan di Mie Gacoan mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk saat berkunjung					
10	Saya merasa lebih termotivasi untuk membeli ulang di Mie Gacoan jika ada promosi khusus yang menarik perhatian saya					

2. Hasil Data Kuesioner

MINAT BELI ULANG

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	24
A02	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
A03	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
A04	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	25
A05	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	23
A06	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
A07	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	28
A08	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
A09	1	1	2	4	2	4	4	2	3	3	26
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
A12	4	2	5	5	4	1	4	1	1	3	30
A13	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
A14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A15	4	3	4	3	5	3	2	2	1	3	30
A16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A17	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33
A18	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
A19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A20	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
A21	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
A22	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
A23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A24	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
A25	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	23
A26	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A29	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
A30	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	25
A31	1	1	1	2	3	2	3	2	2	5	22
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
A34	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35

A73	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28
A74	3	1	1	5	1	1	3	1	2	1	19
A75	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	47
A76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A81	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
A82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A83	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	41
A84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
A85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
A86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A93	2	2	5	5	2	1	5	2	5	2	31
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A97	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A100	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42

KEPUASAN PELANGGAN

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	TOTAL
A01	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	31
A02	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
A03	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
A04	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	25
A05	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	26
A06	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37

A29	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4	38
A30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A31	1	1	3	2	2	5	1	1	5	5	26
A32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A33	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	37
A34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
A35	3	2	2	4	3	5	5	4	4	4	36
A36	3	1	4	3	5	4	4	3	3	5	35
A37	3	1	4	2	4	3	3	1	1	2	24
A38	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	17
A39	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	37
A40	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	43
A41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
A42	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18
A43	3	2	2	4	3	3	1	1	2	4	25
A44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A45	2	1	3	3	3	2	2	2	4	4	26
A46	5	3	5	4	4	5	1	2	1	2	32
A47	3	2	1	2	5	3	3	3	4	2	28
A48	4	5	5	4	4	3	4	2	1	4	36
A49	3	3	4	5	5	3	3	5	2	5	38
A50	5	4	5	4	3	2	3	3	2	5	36
A51	3	3	3	2	2	5	5	4	4	3	34
A52	3	3	3	4	5	2	1	1	2	2	26
A53	3	4	5	3	3	3	3	2	1	5	32
A54	5	4	2	4	3	3	3	4	4	3	35
A55	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
A56	4	5	3	1	2	2	3	3	2	2	27
A57	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	38
A58	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	40
A59	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	23
A60	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	43
A61	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
A62	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	42
A63	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	19
A64	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	36
A65	1	2	2	4	4	4	4	2	3	3	29
A66	3	3	4	4	3	4	1	3	5	4	34
29A67	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	21
A68	3	3	2	5	4	5	5	5	4	4	40
A69	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
A70	4	5	3	4	2	5	4	3	5	5	40

A71	4	2	3	3	2	2	4	4	2	3	29
A72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A73	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	25
A74	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
A75	1	1	1	3	3	1	1	5	2	2	20
A76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A80	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	23
A81	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	38
A82	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
A83	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	42
A84	2	3	4	4	4	4	3	2	4	5	35
A85	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
A86	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	27
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A93	2	2	2	3	3	2	1	1	3	3	22
A94	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
A95	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	38
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A97	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
A98	2	2	4	5	5	5	5	2	5	5	40
A99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A100	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	38

PROMOSI

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	23
A02	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
A03	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
A04	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	24
A05	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	21
A06	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
A07	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	22
A08	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	38
A09	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	33

A10	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	30
A11	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	33
A12	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
A13	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	24
A14	1	3	4	3	1	1	3	4	4	3	27
A15	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	25
A16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A17	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	33
A18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
A19	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
A20	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
A21	5	5	3	4	3	3	5	4	3	3	38
A22	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
A23	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	26
A24	5	4	2	4	2	2	2	3	2	3	29
A25	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	21
A26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A29	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	39
A30	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	25
A31	1	3	3	1	1	1	3	1	1	3	18
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A34	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
A35	5	4	2	3	4	3	4	5	5	4	39
A36	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	37
A37	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
A38	1	1	3	3	5	3	2	3	2	3	26
A39	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
A40	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	41
A41	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
A42	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
A43	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
A44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
A45	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	34
A46	5	3	3	4	5	3	3	5	5	4	40
A47	2	3	4	2	5	4	3	3	3	5	34
A48	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	46
A49	2	3	4	4	2	2	2	3	4	3	29
A50	2	3	3	3	3	3	2	3	5	5	32
A51	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	41

A52	2	2	4	3	2	2	4	3	4	3	29
A53	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	42
A54	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	36
A55	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
A56	2	4	4	4	5	5	3	3	5	2	37
A57	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	40
A58	5	4	3	3	5	3	5	5	4	3	40
A59	4	3	4	4	3	2	2	2	2	4	30
A60	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	39
A61	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4	38
A62	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A64	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	37
A65	4	5	2	5	3	2	2	4	4	5	36
A66	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	34
A67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A68	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	43
A69	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	33
A70	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	42
A71	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	31
A72	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	24
A73	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	26
A74	4	2	4	5	2	4	1	5	3	1	31
A75	3	3	1	5	1	1	2	2	1	5	24
A76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A77	1	1	3	1	4	1	1	2	1	3	18
A78	1	3	2	3	1	1	3	1	2	1	18
A79	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	15
A80	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	22
A81	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	40
A82	4	2	4	2	4	3	3	3	3	4	32
A83	5	5	4	4	2	3	3	4	5	5	40
A84	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	36
A85	5	2	4	2	4	3	2	4	4	5	35
A86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	35
A89	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	34
A90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A93	1	5	2	5	2	1	2	3	3	2	26

A94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A97	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	35
A98	5	5	5	5	5	2	2	3	4	5	41
A99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A100	3	4	2	5	5	3	4	3	4	3	36



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4091/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/3/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 3/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Shelvi Novrianti Ramadhani
NPM : 2105160317
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul 1 :
1. Terdapat konten yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Peran Influencer, iklan berbayar, dan ulasan pengguna dalam proses keputusan pembelian
3. Hubungan antara interaksi konsumen dengan merek di media sosial dan loyalitas merek

Judul 2 :

1. Apakah adanya opsi pembayaran yang beragam dan proses checkout yang sederhana meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen
2. Kategori fashion merupakan yang paling diminati oleh konsumen
3. Seberapa penting kemudahan navigasi dan desain antarmuka situs E-commerce dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Judul 3 :

1. Efektivitas strategi promosi dalam menarik minat beli
2. Bagaimana hubungan pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap minat beli?

Rencana Judul : 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Shelvi Novrianti Ramadhani)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4091/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/3/10/2024

Nama Mahasiswa : Shelvi Novrianti Ramadhani

NPM : 2105160317

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 3/10/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

Muhammad Arif, SE, MM. 

Judul Disetujui^{**)} :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPuasan
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MIE GAGAN DI KOTA MEDAN

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(Muhammad Arif, SE., MM.)

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi: <http://feb.umsu.ac.id> atau feb@umsu.ac.id untuk nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[fumsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 3334 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 10 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Shelvi Novrianti Ramadhani
N P M : 2105160317
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mie Gacoan di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 27 Desember 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 26 Jumadil Akhir 1446 H
27 Desember 2024



Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

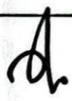
Tembusan :

1. Pertinggal.



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Shelvi Novrianti Ramadhani
 N.P.M : 2105160317
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	Cari data di UBM	12/24 11	
Bab II	Toran yg diperbaiki	26/24 11	
Bab III	Kuatkan lagi lokasi ukir Sampul	10/24 12	
Daftar Pustaka	Pakai Maudley	7/25 11	
Instrumen pengumpulan data Penelitian			
Persetujuan Seminar proposal	Ace Seminar proposal	10/25 11	

Medan, Januari 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN S.E.,M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Muhammad Arif,SE.,MM



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 15 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Shelvi Novrianti Ramadhani
N .P.M. : 2105160317
Tempat / Tgl.Lahir : Pujud, 01 November 2003
Alamat Rumah : Dusun Pematang Silim
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I Latar belakang
Bab II Teori
Bab III Sampel
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 15 Januari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing


Muhammad Arief, SE., M.M

Pembanding


Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M.
Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 15 Januari 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Shelvi Novrianti Ramadhani
N .P.M. : 2105160317
Tempat / Tgl.Lahir : Pujud, 01 November 2003
Alamat Rumah : Dusun Pematang Silim
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Muhammad Arif, SE.,M.M*

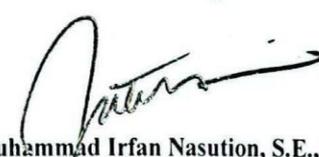
Medan, Rabu, 15 Januari 2025

TIM SEMINAR

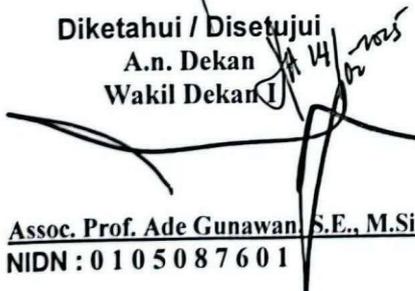
Pembimbing


Muhammad Arif, SE.,M.M

Pemanding


Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I


Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Daftar riwayat hidup

1. DATA PRIBADI

Nama : Shelvi Novrianti Ramadhani
NPM : 2105160317
Tempat dan Tanggal Lahir : Pujud, 01 November 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : Anak ke 2 dari 2 bersaudara
Alamat : Dusun Pematang Silim
No Telephone : 0853-6258-9071
Email : shelvinovriantiramadhani@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : R Sulaiman
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Sumarseh
Alamat : Dusun Pematang Silim
No Telephone : 0822-8708-0805
Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDS Mitra Sejati
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Budi Mulia
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Negeri 1 Pujud

Medan, Maret 2025

Shelvi Novrianti Ramadhani

