

**PENGARUH DISKON HARGA, KECEPATAN PELAYANAN,
KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus : Pembelian Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula
& Alumni Unissula)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Andri Kurniawan

NIM : 30402100046

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH DISKON HARGA, KECEPATAN PELAYANAN,
KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus : Pembelian Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula
& Alumni Unissula)

Disusun Oleh :
Andri Kurniawan
30402100046

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan
Agung Semarang Semarang

Semarang, 25 Juli 2025

Pembimbing



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIDN : 0627056201

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DISKON HARGA, KECEPATAN PELAYANAN,
KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus : Pembelian Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni
Unissula)

Di susun oleh :
Andri Kurniawan

30402100046

Telah dipertahankan didepan penguji Pada tanggal 2⁸ Juli 2025
Susunan Dewan Penguji

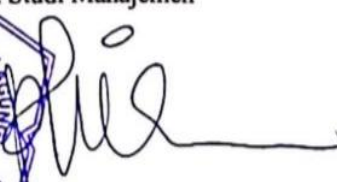
Pembimbing

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK. 210489018

Skripsi ini telah diterima sebagai satu prasyarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Cuti Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andri Kurniawan

NIM : 30402100046

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis / S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH DISKON HARGA, KECEPATAN PELAYANAN, KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus : Pembelian Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula)” merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 25 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Andri Kurniawan
NIM. 30402100046

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama: Andri Kurniawan

NIM: 30402100046

Program studi: S1 Manajemen

Fakultas: Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : “PENGARUH DISKON HARGA, KECEPATAN PELAYANAN, KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus : Pembelian Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula)” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh- sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Andri Kurniawan
NIM. 30402100046

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

❖ MOTTO

“god have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth the wait”

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al Baqarah 286)

❖ PERSEMBAHAN

Tidak ada lembar yang paling bearti dan paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang telah saya lalui untuk dapat menyelesaikan skripsi ini demi mendapatkan gelar yang sudah saya impikan dari lama. Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan juga kepada orang-orang yang sangat bearti dalam proses perjalanan saya, karena berkat dukungan dan doanya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayahanda tercinta bapak Tukimin terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian penulis.
2. Pintu Surgaku ibu Komsah tercinta yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada henti hentinya memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa. Terimakasih atas doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungan yang diberikan sehingga penulis bisa berada dititik ini. Ibu selalu menjadi penguat dan pengingat paling hebat bagi penulis. Sehat selalu dan panjang umur karena ibu harus harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian penulis.
3. Kakak kandungku satu satunya Andi Triswanto, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis, terima kasih juga atas segala bentuk dukungannya secara moril maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih juga untuk kakak iparku Eli Susanti dan kedua ponakanku Alya dwi anelsa & Aisya humaira juga telah selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai selesai.

4. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih karena selama ini sudah memberikan dukungan, memberikan semangat tiada henti dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Terakhir, kepada sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang laki-laki sederhana dengan impian yang tinggi, terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri Andri Kurniawan, terima kasih telah turut hadir didunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena telah menemukan kekuatan didalam ketidakpastian dan kegagalan , terima kasih karena telah mampu berjuang melalui proses panjangnya pendidikan. Saya merasa bangga, bukan semata karena hasilnya melainkan karena tidak menyerah di tengah segala rintangan. Perjalanan belum usai, akan ada tantangan lain di depan sana namun jangan pernah lelah untuk berjuang, jangan pernah lelah untuk berproses, walau terkadang harapan tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang didapatkan, jangan pernah lelah untuk berusaha. Aku berdoa semoga dimanapun kakiku berpijak, semoga itu menjadi tanah yang menguatkan. Aku percaya *sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan* “Don’t get tired of fighting for your dreams.”

Semarang, 25 Juli 2025

Penulis



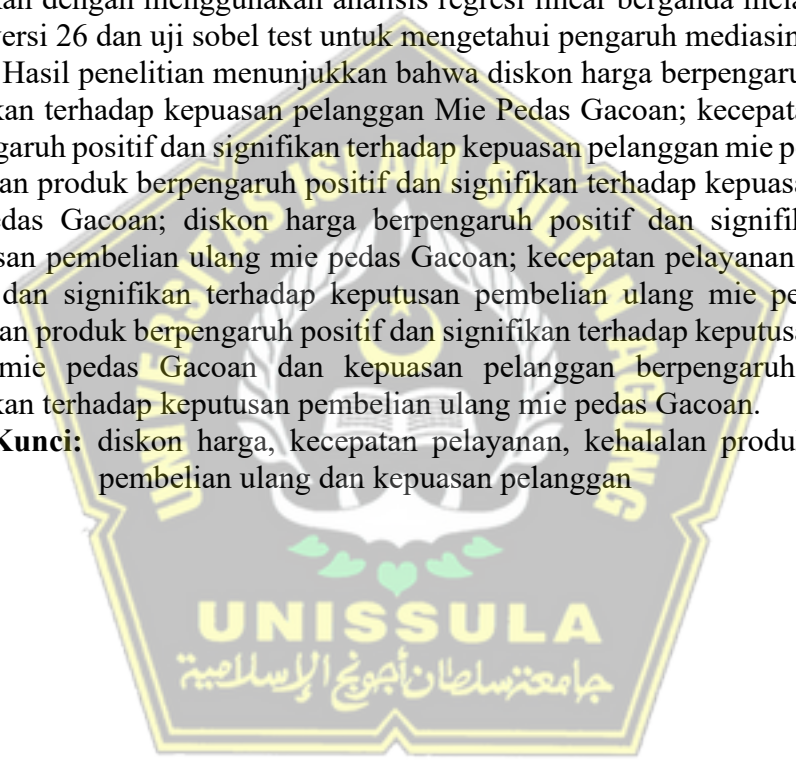
Andri Kurniawan
NIM. 30402100046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon harga, kecepatan pelayanan, kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang Mie Pedas Gacoan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa Unissula & alumni Unissula. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan data primer yang dikumpulkan dari sample kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa dan alumni Unissula. Sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi jurnal, buku dan media informasi elektronik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Pengumpulan data ini melalui penyebaran kuesioner dan teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui Software SPSS versi 26 dan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh mediasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan; kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan; kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan; diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan; kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan; kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan.

Kata Kunci: diskon harga, kecepatan pelayanan, kehalalan produk, keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan

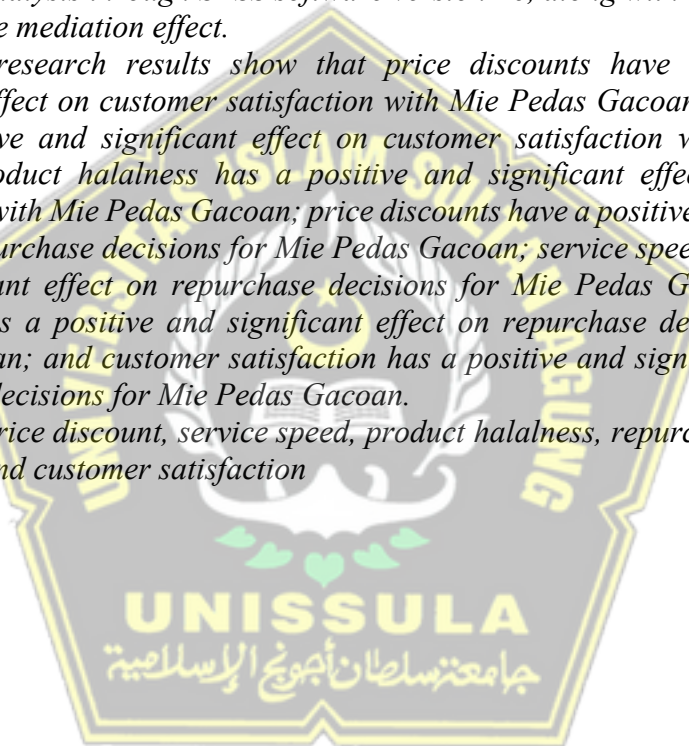


ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price discounts, service speed, and product halalness on repurchase decisions for Mie Pedas Gacoan, with customer satisfaction as an intervening variable among Unissula students and alumni. The research uses a quantitative approach with a descriptive method. Primary data were collected from questionnaire samples distributed to Unissula students and alumni. Secondary data were obtained from journal publications, books, and electronic information media. The sample used in this study consisted of 100 respondents. Data collection was conducted through questionnaire distribution, and data analysis techniques were carried out using multiple linear regression analysis through SPSS software version 26, along with the Sobel test to determine the mediation effect.

The research results show that price discounts have a positive and significant effect on customer satisfaction with Mie Pedas Gacoan; service speed has a positive and significant effect on customer satisfaction with Mie Pedas Gacoan; product halalness has a positive and significant effect on customer satisfaction with Mie Pedas Gacoan; price discounts have a positive and significant effect on repurchase decisions for Mie Pedas Gacoan; service speed has a positive and significant effect on repurchase decisions for Mie Pedas Gacoan; product halalness has a positive and significant effect on repurchase decisions for Mie Pedas Gacoan; and customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions for Mie Pedas Gacoan.

Keywords: *price discount, service speed, product halalness, repurchase decision, and customer satisfaction*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH DISKON HARGA, KECEPATAN PELAYANAN, KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan proposal ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

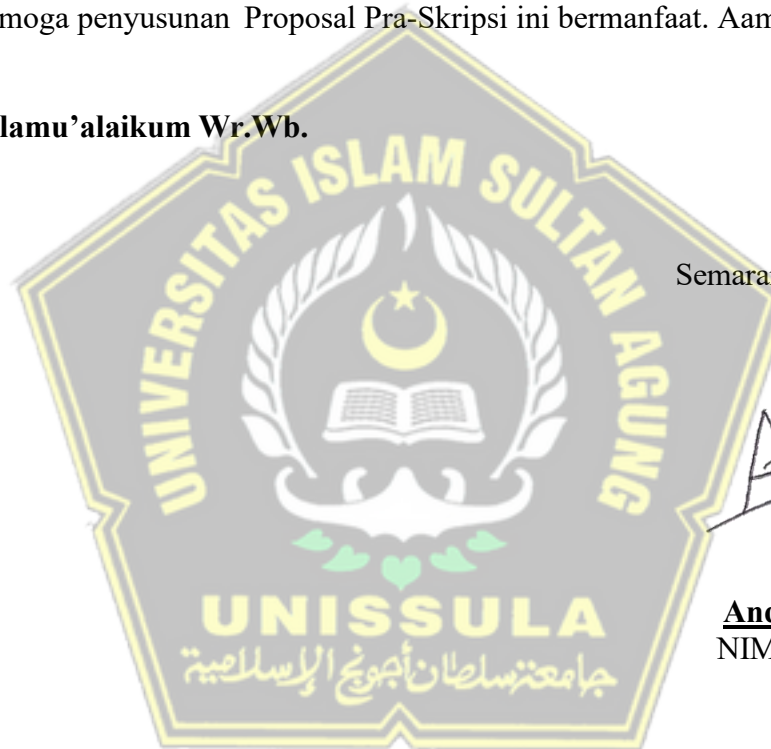
1. Bapak Prof. Drs. Widiyanto, M.Si.,Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyó, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis dan tidak lupa seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.
5. Orang Tua Tercinta saya yang selalu mendukung dan mendo'akan penulis sehingga penulis bersemangat dan tidak lupa memberikan kasih sayang yang

amat sangat luar biasa serta motivasi yang membuat penulis bersemangat untuk terus berjuang agar dapat mewujudkan keinginan beserta cita-cita.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan pikiran, tenaga, dan do'a sehingga penulis mampu menyusun proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini bermanfaat. Aamiinn.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Semarang, 25 Juli 2025
Penulis

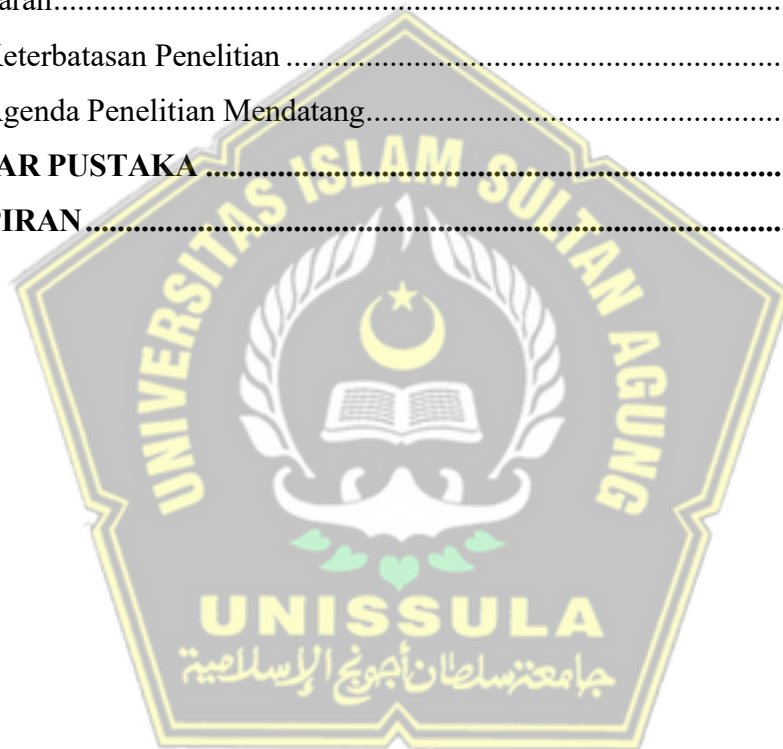
Andri Kurniawan
NIM. 30402100046

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang.....	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.3 Diskon Harga.....	14
2.1.4 Kecepatan Pelayanan	16
2.1.5 Kehalalan Produk	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.3 Model Empiris Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26

3.2	Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel.....	26
3.3	Sumber dan Jenis Data	28
3.4	Metode Pengumpulan Data	29
3.5	Variabel dan Operasional Variabel	30
3.6	Teknik Analisis.....	33
3.6.1	Uji Kualitas Data	33
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3	Uji Kecocokan Model	36
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.5	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	38
3.6.6	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	38
3.6.7	Uji Sobel.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Deskripsi Responden	40
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	41
4.3	Uji Instrumen.....	46
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5	Uji Hipotesis.....	53
4.6	Pembahasan.....	63
4.6.1	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.....	63
4.6.2	Pengaruh Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula	65
4.6.3	Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula	66
4.6.4	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula	67
4.6.5	Pengaruh Kecepatan Pelayanan Terhadap Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula	68

4.6.6	Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula	70
4.6.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.....	71
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	80
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		91



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Diskon Harga	42
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Kecepatan Pelayanan	43
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Kehalalan Produk	44
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 dan 2	51
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1	53
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2	54
Tabel 4. 14 Uji Parsial T	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	58
Tabel 4. 16 Koefisien Determinansi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	52
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	52
Gambar 4. 3 Uji Sobel Test I	61
Gambar 4. 4 Uji Sobel Test II	62
Gambar 4. 5 Uji Sobel Test III.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Tabulasi Responden	96
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner yang semakin terus berkembang dengan segala inovasi dan kebaruannya (Terate & Nurhadi, 2023). Di tengah persaingan sengit dalam dunia kuliner, para pelaku usaha harus mampu menghasilkan ide-ide segar dan eksklusif untuk membuat usaha mereka tetap eksis. Para pelaku usaha juga harus mampu memahami dan mengerti kebutuhan pelanggannya. Pelaku usaha diwajibkan mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Dunia bisnis, memahami kegiatan pelanggan menjadi krusial dalam mendorong keputusan pembelian ulang (Valentine et al., 2023). Menyimak preferensi pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, mengingat kerumitan dalam menarik minat mereka. Setiap individu memiliki selera yang unik, menyulitkan para pelaku usaha untuk menemukan strategi menarik yang tepat.

Industri kuliner di Kota Semarang, khususnya makanan cepat saji seperti Mie Pedas Gacoan, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Banyaknya restoran dan outlet yang menawarkan menu serupa membuat setiap bisnis perlu mencari cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti diskon harga, kecepatan pelayanan, kehalalan produk dan kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diskon harga sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Mie Pedas Gacoan

menawarkan berbagai jenis promo dan diskon yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk mereka. Namun, perlu dianalisis sejauh mana diskon ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam bisnis kuliner, kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor kunci. Konsumen cenderung memilih restoran yang bisa menyajikan makanan dengan cepat, terutama di jam-jam sibuk. Mie Pedas Gacoan perlu memastikan bahwa kecepatan pelayanan mereka memenuhi harapan pelanggan agar tetap kompetitif. Kecepatan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menikmati produk dan layanan (R. Maulana & Saputri, 2024). Tingkat kepuasan yang tinggi bisa menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Penting bagi Mie Pedas Gacoan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, terutama di outlet mereka yang terletak di Semarang.

Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali, atau beberapa kali, terhadap produk atau jasa yang sama. Keputusan pembelian ulang biasanya terjadi setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang sebelumnya diterima. Septadiana & Suprihhadi (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian ulang menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dan bisa menjadi indikator loyalitas terhadap merek

atau produk tertentu. Dari beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama secara berulang. Keputusan untuk melakukan keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya, kepuasan, dan persepsi kualitas produk atau layanan (Y. A. Putri, 2022). Keputusan pembelian ulang adalah perilaku yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan transaksi pembelian yang sama di perusahaan yang sama secara konsisten (Yunila et al., 2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang termasuk kepuasan, loyalitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, para ahli lain mengatakan bahwa Keputusan pembelian ulang merupakan bentuk dari loyalitas perilaku di mana pelanggan memilih untuk membeli produk atau layanan yang sama secara terus-menerus dari penyedia yang sama. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan, kebiasaan, dan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Saputra & Lusia, 2023).

Diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam bentuk potongan langsung dari harga normal produk atau layanan. Diskon ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, terutama dalam jangka pendek (Tjiptono, 2017). Diskon harga didefinisikan sebagai potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai bentuk insentif untuk mendorong peningkatan volume penjualan atau mempercepat proses pembelian. Diskon ini bisa berupa potongan tunai, potongan berdasarkan kuantitas pembelian, atau penawaran khusus pada waktu-waktu tertentu (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

Diskon adalah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan potongan harga atau pengurangan harga kepada pelanggan. Tujuan dari pemberian diskon ini antara lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mempercepat pembelian, serta mengurangi stok barang (Swastha, 2019). Diskon harga adalah penurunan harga dari harga normal sebagai bentuk promosi untuk menarik konsumen agar segera membeli. Diskon dapat mendorong pembelian dalam jumlah besar atau menarik konsumen untuk mencoba produk baru (Susilawati et al., 2022). Diskon harga merupakan insentif dalam bentuk potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon ini biasanya diberikan dalam periode waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Banyak pengusaha di industri kuliner saat ini berkompetisi sengit, terutama para pelaku usaha yang mengelola restoran cepat saji dengan variasi gaya penyajian yang beragam. Jenis makanan cepat saji saat ini sangat diminati dan sering dikunjungi oleh pelanggan, terutama kalangan remaja, salah satunya adalah mie (Valentine et al., 2023). Mie menjadi primadona di lidah orang Indonesia dari segala usia. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga lanjut usia, semua doyan hidangan yang terbuat dari tepung terigu ini. Jadi pilihan utama sebagai sumber karbohidrat, mie punya tempat spesial di hati sebagai alternatif selain nasi buat mengenyangkan perut. Apalagi, varian mie pedas semakin digemari di tengah tren kuliner saat ini. Salah satu yang bikin banyak orang ketagihan adalah 'Mie Gacoan'. Mie Gacoan adalah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas ternama

di Indonesia, yang merupakan bagian dari PT Pesta Pora Abadi. Berdiri pada awal tahun 2016, Mie Gacoan saat ini telah menjadi pacesetter di pasar. Kehadirannya sangat diakui di setiap pasar yang dilayaninya, melayani puluhan ribu pelanggan. Mie Gacoan telah menciptakan sensasi di seluruh penjuru Pulau Jawa dan Bali, dengan cabang tersebar luas. Tempat ini menjadi pilihan utama untuk bersantap mie, terutama bagi pelajar dan mahasiswa, yang dapat singgah, mengerjakan tugas, ngobrol santai, dan mengekspresikan diri bersama-sama. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang terkenal dengan cita rasa yang khas dan pedas gurih berbeda dengan jenis mie yang lainnya, sehingga anak-anak muda tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsinya (Kurnianingsih & Achsa, 2022).

Adanya perubahan nama menu di Mie Gacoan terkait dengan upaya mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Sebelumnya, nama-nama menu seperti *Mie Setan*, *Mie Iblis*, dan minuman seperti *Es Genderuwo*, *es pocong*, *es tuyul* dinilai mengandung unsur mistis yang tidak sesuai dengan kriteria Sistem Jaminan Halal (HAS 23000). Nama produk tidak boleh mengarah pada kebatilan, kekufuran, atau istilah yang bertentangan dengan prinsip halal. Karena itu, Mie Gacoan mengganti nama menu mereka menjadi lebih netral, seperti *Mie Suit*, *Mie Hompimpa*, dan *Es Gobak Sodor*. Setelah melakukan perubahan ini dan memenuhi 11 kriteria halal yang ditetapkan, Mie Gacoan mendapatkan sertifikat halal pada November 2022, mencakup bahan baku, pengolahan, hingga sistem jaminan halal yang diterapkan

Harga yang murah dan seringnya penawaran khusus juga merupakan faktor yang menarik minat mahasiswa. Berbagai macam makanan dan minuman

yang ditawarkan, dan banyak pelanggan yang ingin mencoba semua menu. Mie Gacoan mempunyai lokasi yang strategis, nyaman dan menarik menjadi nilai plus yang meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung ke tempat ini. Berdasarkan keunikan Mie Gacoan telah memberi kepercayaan kepada para pelanggannya. Jumlah pelanggan Mie Gacoan semakin hari semakin bertambah. Dapat disimpulkan bahwa pentingnya memperhatikan persepsi harga, rasa, kualitas pelayanan dan fasilitas oleh para pelaku usaha merupakan aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Gacoan.

Seiring berjalannya waktu, muncul perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yang saling bersaing menarik minat masyarakat. Terdapat beberapa perusahaan dalam bidang kuliner pada mie pedas yang ada di Semarang. Mie Gacoan menempati peringkat pertama dalam kategori Mie Pedas terlaris di Semarang. Dapat dikatakan bahwa Mie Gacoan sudah menempati kedudukannya dalam pangsa pasar. Dan dapat disimpulkan juga bahwa masyarakat Semarang sangat antusias terhadap adanya Mie Gacoan pada berbagai outlet di Kota Semarang.

Terdapat beberapa kompetitor baru pada Mie Pedas di Kota Semarang seperti wizzmie, mie Gokil, mie koben dan lain-lain namun saat ini Mie Gacoan berada di peringkat pertama dengan penjualan 23% pada tahun 2022 dan mengalami penurunan 3% pada tahun 2023 menjadi 20%. Pada beberapa artikel dan sosial media banyak pemberitaan jika Mie Gacoan sangat mengantri dan membuat para konsumen menunggu terlalu lama, kecepatan pelayanan yang cukup lama mempengaruhi hal tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terlihat adanya beberapa kesenjangan penelitian. Hasil penelitian Salsabila & Maskur (2022) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Durriyah & Andarini (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi secara positif terhadap diskon harga. Terkait dengan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, pada penelitian Marbun & Andarini (2022) menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, pada penelitian Purnamawati et al. (2020) menyatakan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Terkait dengan kehalalan produk, pada penelitian Hidayat & Resticha (2019) menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, pada penelitian Nida et al. (2024) menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Terkait dengan kepuasan pelanggan pada penelitian Irwanto & Subroto (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, pada penelitian Febrini et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga, Kecepatan Pelayanan, Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Pembelian Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?
2. Bagaimana pengaruh kecepatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?
3. Bagaimana pengaruh kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?
4. Bagaimana Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?
5. Bagaimana pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?
6. Bagaimana pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?
8. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?
9. Bagaimana pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?

10. Bagaimana pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.
2. Untuk menganalisis pengaruh kecepatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.
3. Untuk menganalisis pengaruh kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.
4. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.
5. Untuk menganalisis pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.
6. Untuk menganalisis pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.
8. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian

ulang dimediasi kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.

9. Untuk menganalisis pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.
10. Untuk menganalisis pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan pada mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai diskon harga, kecepatan pelayanan dan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan perusahaan yang efektif bagi suatu perusahaan.

2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini agar menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak dari pengaruh diskon harga, kecepatan

pelayanan dan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening guna membangun bisnis yang sangat kompetitif secara konsisten, membuat perusahaan lebih baik, berkembang dan mencapai tujuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah sebuah perilaku dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang maupun jasa secara berulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Saputra & Lusia, 2023). Menurut Valentine et al. (2023) keputusan pembelian ulang merujuk pada tindakan pembeli yang sudah pernah membeli suatu produk dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya, bahkan dapat dilakukan secara berulang-ulang oleh pelanggan atau konsumen. Keputusan pembelian ulang mencerminkan aktivitas repeat order yang dilakukan secara berulang atau lebih dari sekali sehingga didalamnya ada konteks loyalitas terhadap suatu produk, pelaku usaha, atau merek (Wardani et al., 2022). Berdasarkan beberapa pengertian para pendapat dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tindakan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara berulang karena berbagai dorongan dan persepsi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup tindakan membeli kembali produk yang sama secara berulang kali atau melakukan pembelian berulang dari suatu merek atau pelaku usaha tertentu (Maulana & Sukresna, 2022). Konsep ini tidak hanya melibatkan tindakan pembelian yang berulang, tetapi juga mencakup elemen loyalitas terhadap produk, pelaku usaha, atau merek tersebut. Jadi, keputusan pembelian ulang mencakup aspek penting dari hubungan antara pelanggan dan

produk yang melampaui sekadar pembelian satu kali.

Indikator keputusan pembelian ulang terdiri atas (Hadiantini et al., 2023):

1. Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.
2. Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama.
3. Rekomendasi produk, ketika konsumen merekomendasikan pembelian produk tersebut kepada rekan dan orang lain.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang berupa perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah melakukan pembelian setelah membandingkan perasaannya dengan harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan (Pratiwi et al., 2023). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta perbandingan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki (Sasono et al., 2024). Kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa) (Muharani & Nasruji, 2024). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan

kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan).

Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Mansandra et al. (2022) antara lain:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Adanya Perasaan Puas, kondisi emosional di mana seseorang merasa cukup senang terhadap suatu keadaan, atau hasil yang diperoleh. Perasaan ini muncul ketika harapan, kebutuhan, atau keinginan seseorang terpenuhi.
3. Merasa senang terhadap pelayanan yang diterima, perasaan kepuasan dan kebahagiaan yang muncul ketika seseorang mendapatkan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapannya.

2.1.3 Diskon Harga

Menurut Trimulyani & Herlina (2022) arti diskon adalah potongan harga yang ada dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau beberapa potongan lainnya. Sedangkan, menurut Suyaman et al. (2023) mengatakan bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Diskon adalah pemotongan atau penurunan harga berupa uang tunai atau beberapa potongan

lainnya yang dapat memberikan beberapa keuntungan seperti dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Dengan begitu munculah istilah yang kita kenal sebagai pembelian impulsif. Pengertian Diskon Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2019) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan. Dalam suatu transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi, kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang di perjual belikan beserta syarat- syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai potongan harga pada barang yang akan dibeli. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian dalam hal ini biasa disebut dengan strategi pemasaran promosi.

Menurut Tjiptono (2020) Diskon atau yang biasa disebut potongan harga merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga asal atau harga normalnya.

Menurut Lelyana & Cahyanti (2022), indikator- indikator dari diskon adalah:

1. Frekuensi diskon, seberapa sering suatu produk atau layanan diberikan potongan harga dalam periode waktu tertentu.
2. Besaran diskon, jumlah atau persentase potongan harga yang diberikan dari harga awal suatu produk atau jasa.
3. Waktu pemberian diskon, periode tertentu di mana suatu produk atau layanan dijual dengan harga lebih rendah dari harga normal sebagai bagian dari strategi promosi atau penawaran khusus.

2.1.4 Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan harapan konsumen. Semakin cepat pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Lelyana & Cahyanti, 2022). Kecepatan pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam kualitas layanan yang merujuk pada waktu yang dibutuhkan untuk melayani konsumen. Kecepatan ini bisa berupa waktu menunggu, waktu pemesanan, dan waktu penyelesaian transaksi (Tjiptono, 2019). Kecepatan pelayanan diartikan sebagai durasi waktu yang dihabiskan dari saat pelanggan meminta layanan hingga layanan tersebut selesai diberikan. Semakin cepat suatu layanan diselesaikan, semakin puas pelanggan (Yuliansyah & Handoko, 2019).

Kecepatan pelayanan adalah ukuran waktu yang dihabiskan oleh penyedia layanan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Kecepatan ini memengaruhi

persepsi pelanggan terhadap kualitas dan efisiensi dari layanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2018). Kecepatan pelayanan adalah ketepatan dan kecepatan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, sehingga mereka tidak perlu menunggu terlalu lama. Hal ini penting untuk memberikan kesan profesional dan memuaskan (Kasmir, 2016). Kecepatan pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan waktu yang singkat tanpa mengurangi kualitas dari layanan itu sendiri. Ini mencakup respons cepat terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan (Sakir, 2024). Kecepatan pelayanan merujuk pada waktu yang dibutuhkan untuk merespons permintaan pelanggan dan menyelesaikan layanan. Kecepatan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam industri yang menuntut efisiensi tinggi, seperti restoran cepat saji (Tjiptono, 2016).

Indikator kecepatan layanan menurut Sopini (2018) adalah:

1. Kesigapan karyawan, kemampuan dan kesiapan seorang karyawan dalam merespons tugas, permintaan, atau situasi dengan cepat, tepat, dan efisien.
2. Kecepatan karyawan, kemampuan seorang karyawan dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaannya dengan cepat dan efisien, tanpa mengorbankan kualitas hasil kerja.
3. Komunikasi yang lancar, proses komunikasi antara dua pihak atau lebih yang berlangsung dengan jelas, efektif, dan tanpa hambatan yang mengganggu pemahaman

2.1.5 Kehalalan Produk

Kehalalan produk yaitu konsep penting dalam Islam yang menyangkut kesesuaian suatu barang atau jasa dengan syariat Islam (Putri et al., 2022). Istilah

halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” atau “dibenarkan”, dan dalam konteks produk, merujuk pada semua barang konsumsi yang boleh digunakan atau dikonsumsi oleh umat Muslim. Kehalalan suatu produk tidak hanya mencakup bahan baku yang digunakan, tetapi juga proses produksinya, penyimpanannya, pengemasannya, distribusinya, hingga pemasarannya. Semua tahapan tersebut harus bebas dari unsur yang diharamkan menurut ajaran Islam, seperti babi, alkohol, bangkai, serta proses yang melibatkan ketidakjujuran, penipuan, atau pencemaran (Paramita et al., 2022).

Dalam dunia modern, kebutuhan terhadap produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke bidang kosmetik, obat-obatan, fashion, hingga pariwisata. Produk-produk ini harus memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh lembaga resmi yang berwenang seperti LPPOM MUI di Indonesia. Sertifikasi halal menjadi alat penting untuk menjamin bahwa produk benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Mulyadi et al., 2023). Bagi produsen, memperoleh sertifikasi halal tidak hanya membuka akses ke pasar Muslim yang sangat besar, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas, kebersihan, dan kejujuran dalam bisnis.

Kehalalan produk juga memiliki dimensi etis dan spiritual. Bagi umat Muslim, mengonsumsi produk halal bukan sekadar pilihan gaya hidup, tetapi merupakan kewajiban agama yang berdampak pada kebersihan hati dan jiwa. Produk halal diyakini membawa keberkahan, ketenangan batin, dan kesehatan fisik karena diproses secara bersih dan etis. Di sisi lain, produk yang tidak halal atau syubhat (meragukan kehalalannya) dapat membawa dampak buruk secara spiritual

dan sosial. Oleh karena itu, konsumen Muslim semakin kritis dan cermat dalam memilih produk, bahkan banyak yang hanya membeli produk dari merek yang secara terbuka dan jelas mencantumkan sertifikasi halal (Yanti & Darwanto, 2021).

Indikator produk halal menurut Dliyaul (2019) antara lain:

1. Proses produksi yang sesuai syariat Islam. Proses produksi yang sesuai syariat Islam menjadi syarat mendasar dalam menjamin kehalalan suatu produk. Ini mencakup segala aktivitas sejak awal hingga produk siap dikonsumsi atau digunakan, termasuk kebersihan tempat produksi, alat-alat yang digunakan, serta perilaku pekerja.
2. Bahan baku halal. Seluruh bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, baik bahan utama maupun bahan tambahan (aditif), harus berasal dari sumber yang halal. Misalnya, untuk produk makanan, daging yang digunakan harus berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan ketentuan Islam, dan tidak boleh mengandung unsur babi atau turunannya. Hal ini berlaku juga pada produk kosmetik dan farmasi, di mana kehalalan bahan kimia dan biologis harus diperhatikan secara seksama.
3. Distribusi produk yang sesuai Syariah. Artinya, selama proses penyimpanan, pengangkutan, dan penyaluran, produk tidak boleh terkontaminasi oleh zat haram atau najis. Misalnya, makanan halal seharusnya tidak disimpan atau dikirim bersama produk haram dalam satu tempat atau kendaraan tanpa pembatas yang jelas. Hal ini penting untuk menjaga kemurnian dan kesucian produk sampai ke tangan konsumen.
4. Pemasaran yang sesuai syariah. Dalam hal ini, strategi promosi dan iklan harus

mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti tidak menipu, tidak menggunakan gambar atau kata-kata yang mengandung unsur pornografi, kekerasan, atau kebohongan. Pemasaran juga tidak boleh mengeksploitasi konsumen secara tidak etis atau melanggar prinsip keadilan dan transparansi.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Diskon Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Diskon harga merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Diskon memberikan persepsi nilai lebih kepada pelanggan karena mereka merasa mendapatkan produk atau jasa dengan harga lebih rendah daripada biasanya (Ermida et al., 2022). Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika diskon yang diberikan relevan dengan kebutuhan pelanggan dan tidak mengorbankan kualitas produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap manfaat ekonomi yang diterima, sehingga diskon harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Sundari & Wahyuningtyas, 2023).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diskon Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kecepatan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kecepatan pelayanan adalah salah satu indikator kualitas layanan yang sangat dihargai oleh pelanggan, terutama di era modern yang menuntut efisiensi waktu (Kurniawati & Dwihartanti, 2018). Pelanggan yang dilayani dengan

cepat merasa kebutuhan mereka dihargai dan di prioritaskan, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka. Ketepatan waktu dalam pelayanan mencerminkan profesionalisme dan efisiensi perusahaan, serta mengurangi potensi keluhan akibat keterlambatan. Dengan demikian, kecepatan pelayanan yang baik menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Parikenan & Permana, 2024).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kecepatan Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kehalalan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kehalalan produk merupakan faktor penting, terutama bagi pelanggan Muslim yang memiliki kebutuhan khusus terkait prinsip-prinsip syariah. Produk yang memenuhi standar halal memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan kepada pelanggan (Hidayat & Resticha, 2019). Selain itu, kehalalan produk tidak hanya mencakup aspek bahan baku, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan penyimpanan yang sesuai dengan ketentuan agama. Kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka yakin bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, menjadikan kehalalan produk sebagai salah satu faktor utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan di segmen ini (Anggraini & Suryoko, 2018).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kehalalan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Rangkuti (2014) menyatakan bahwa diskon harga merupakan strategi promosi yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Ditemukan bahwa diskon harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasakan manfaat dari diskon cenderung merasa lebih puas dan kemungkinan besar akan kembali untuk melakukan pembelian selanjutnya (Damanik et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon harga dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan membuat mereka merasa dihargai dan termotivasi untuk kembali membeli. Penelitian ini menyebutkan bahwa strategi diskon yang diterapkan secara teratur dapat menjaga konsumen untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk tertentu (Famelia & Suryani, 2022).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diskon Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.2.5 Pengaruh Kecepatan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sudirman & Suasana (2018) menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan adalah salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan. Kecepatan yang baik dalam memberikan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Tjiptono (2017) menemukan bahwa

kecepatan pelayanan yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan cepat merasa lebih dihargai, yang mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian Ulang di masa mendatang (Tjiptono, 2016). Hidayah meneliti dampak kecepatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang cepat dan efisien merasa lebih puas, sehingga lebih cenderung melakukan keputusan pembelian ulang (Purnama & Hidayah, 2019)

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kecepatan Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.2.6 Pengaruh Kehalalan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kehalalan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama di kalangan pelanggan Muslim. Produk yang memenuhi standar halal memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan, karena produk tersebut dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka anut (Soleha et al., 2023). Ketika pelanggan merasa yakin bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka, kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut meningkat. Kepercayaan ini, pada gilirannya, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat untuk membeli ulang. Selain itu, komitmen perusahaan dalam menjaga kehalalan produk, termasuk dalam proses produksi, menciptakan persepsi positif yang memperkuat

loyalitas pelanggan. Kehalalan produk tidak hanya berfungsi sebagai elemen diferensiasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kehalalan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Erlianti (2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan lebih cenderung untuk mempertimbangkan untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama. Rust dan Zahorik meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor yang kuat untuk perilaku pembelian ulang, di mana pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan (Setiawan, 2017). Dalam studinya tentang kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, & Berry menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsekuensi langsung dari persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Kepuasan ini berhubungan erat dengan kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Pandean & Budiono, 2021). Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain.

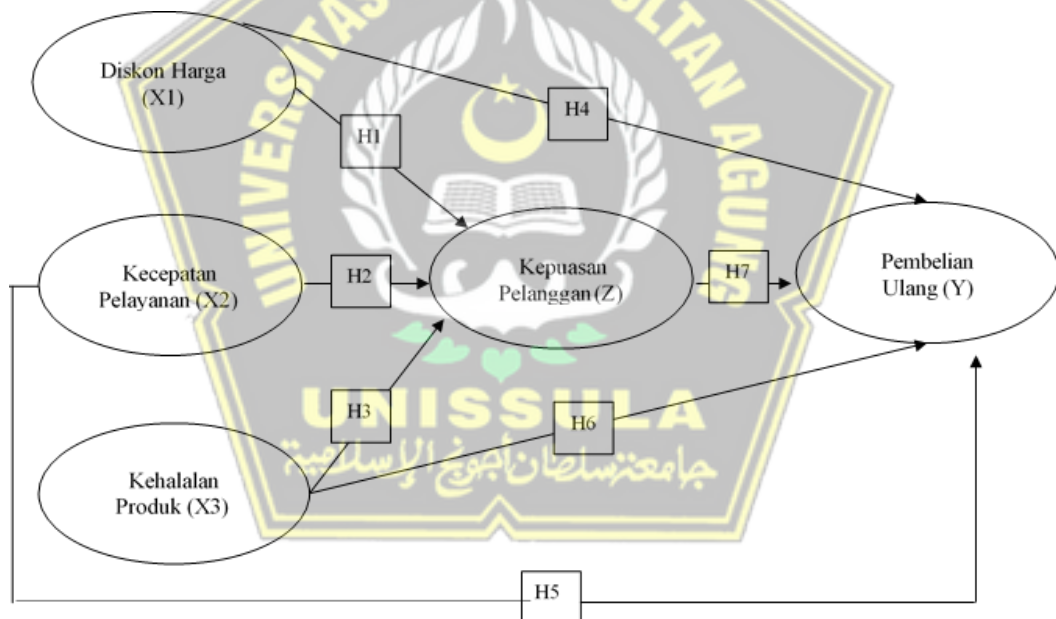
Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat

dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.3 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu model penelitian mengenai “Pengaruh Diskon Harga, Kecepatan Pelayanan, Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lain (dependen). Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Diskon Harga, Kecepatan Pelayanan dan Kehalalan Produk, variabel interveningnya yaitu Kepuasan Pelanggan dan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Ulang.

3.2 Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu “universi”, yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2019a). Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga berupa benda yang lainnya. Populasi dalam penulisan digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penulisan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Pedas Gacoan minimal 2x dan teridentifikasi secara pasti yaitu

Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih untuk diamati karena ukurannya lebih kecil daripada populasi secara keseluruhan, dan berfungsi sebagai representasi dari populasi (Ghozali, 2020).

Metode interval taksiran adalah metode *lameshow* yang kedua yang digunakan, jika populasi penelitian tidak dapat diidentifikasi atau juga dikenal sebagai populasi tak terhingga, yakni populasi yang tidak dapat diketahui jumlah anggotanya secara jelas atau pasti (Sugiyono, 2019).

Penentuan jumlah sampel didasarkan dengan perhitungan rumus *Lameshow*. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Sumber: Siregar (2014)

Keterangan :

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* 10%

Dari formula tersebut, maka:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

n = 96,04 ~ dibulatkan menjadi 100 orang responden

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 orang responden.

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik non *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017b). Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu:

1. Konsumen adalah mahasiswa unissula & alumni unissula
2. Melakukan pembelian minimal 2x

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Ghozali (2017) mengatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari sumber utama. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden melalui wawancara dan kuesioner (Ghozali, 2017). Data diperoleh dengan melakukan pengisian kuesioner oleh konsumen yang menjadi sampel pada penelitian yaitu konsumen yang melakukan keputusan pembelian ulang di Mie Pedas Gacoan. Data primer dalam penelitian ini berupa data-data informasi kualitatif dari responden yang diperoleh dengan memberikan kuesioner yang diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala *Likert's* (skala 5 poin). Skala *Likert's* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang obyek yang sedang diteliti. Pada masing-masing jawaban diberikan skor antara lain :

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5
2. Untuk jawaban Setuju (S) mendapat skor 4
3. Untuk jawaban Cukup Setuju (CS) mendapat skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik. Data ini digunakan untuk menggambarkan fenomena dengan menggunakan jumlah, ukuran, atau frekuensi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik, seperti perhitungan rata-rata, persentase, korelasi, atau regresi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

a. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

b. Observasi

Observasi adalah sebuah cara untuk menghimpun bahan- bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena- fenomena yang sedang dijadikan sasaran (Sugiyono, 2017).

3.5 Variabel dan Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah konsep yang memiliki bermacam- macam nilai. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak, yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi dari sesuatu yang khas (Sugiyono, 2019). Variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) menurut Sugiyono (2019) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independennya adalah Diskon Harga (X1), Kecepatan Pelayanan (X2) dan Kehalalan Produk (X3).

3. Variabel Intervening (Z)

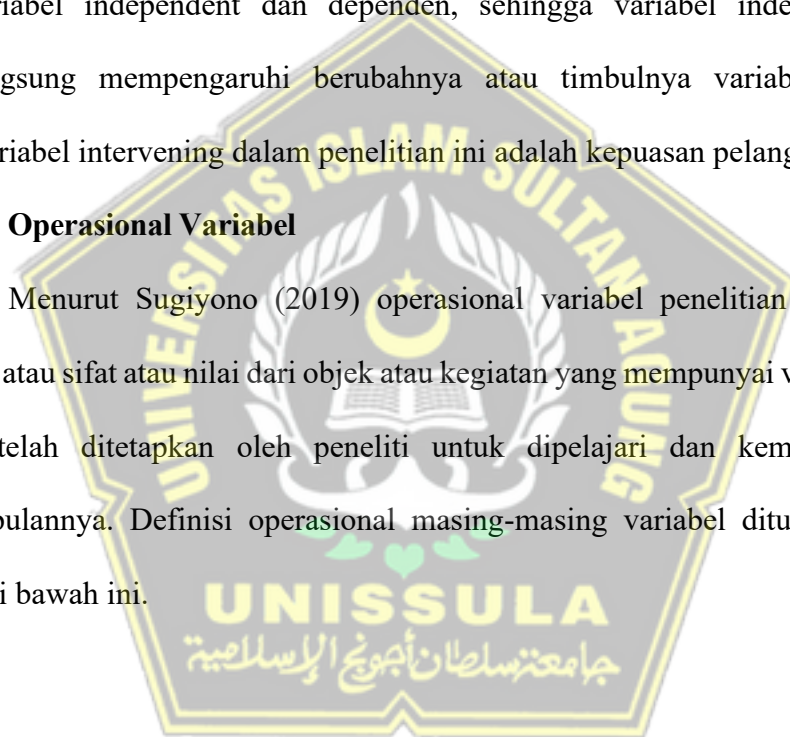
Menurut Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel eksogen dan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Variabel ini merupakan variabel penela/antara yang terletak di antara variabel independent dan dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

3.5.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini.



Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Variabel Independen		
	Diskon Harga (X1)	Menurut Trimulyani & Herlina (2022) arti diskon adalah potongan harga yang ada dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau beberapa potongan lainnya.	1) Frekuensi diskon 2) Besaran diskon 3) Waktupemberian diskon
	Kecepatan Pelayanan (X2)	Kecepatan pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan harapan konsumen. Semakin cepat pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Lelyana & Cahyanti, 2022).	1) Kesigapan karyawan 2) Kecepatan karyawan 3) Komunikasi yang lancar
	Kehalalan Produk (X3)	Kehalalan produk merupakan suatu konsep penting dalam Islam yang menyangkut kesesuaian suatu barang atau jasa dengan syariat Islam (Putri, 2022)	1) Proses produksi yang sesuai syariat Islam 2) Bahan baku halal 3) Distribusi produk yang sesuai Syariah 4) Pemasaran yang sesuai syariah
2	Variabel Dependen		
	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang adalah sebuah perilaku dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang maupun jasa secara berulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Saputra & Lusua, 2023)	1) Dedikasi pembelian ulang 2) Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama. 3) Rekomendasi produk

3	Variabel Intervening		
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang berupa perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah melakukan pembelian setelah membandingkan perasaannya dengan harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan (Pratiwi et al., 2023)	1) Kesesuaian harapan 2) Adanya Perasaan Puas 3) Merasa senang terhadap pelayanan yang diterima

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian

3.6 Teknik Analisis

Teknik dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang digunakan untuk menilai hubungan antar variabel independen dan dependen serta uji sobel untuk mengetahui pengaruh mediasi antara variabel independent terhadap variabel dependen.

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan perhitungan atas korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor masing-masing variabel penelitian (Ghozali, 2013). Cara melakukan Uji validitas yaitu dengan membandingkan antara nilai r hitung dari hasil output (*corrected item – total correlation*) dengan r tabel dengan menggunakan signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel adalah suatu kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas instrument digunakan koefisien *cronbach's alpha*.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Pengukuran Reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan kriteria sebagai berikut: (Ghozali, 2018)

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “Reliabel”.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “Tidak Reliabel”.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel

kecil.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Ghazali (2018), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu: Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk memenuhi persyaratan atau hipotesis tradisional dalam regresi linier berganda. Untuk menguji apakah variabel bebas atau variabel terkait salah, dilakukan uji multikolinieritas. Model regresi yang benar menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen (tidak terjadi multikolinieritas).

Uji multikolinieritas bisa diukur dengan nilai *Tolerance* atau VIF tetapi mempunyai ketentuan sebagai berikut : (Ghozali, 2018)

- a. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.
- b. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Kecocokan Model

Keakuratan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai sebenarnya dapat diukur dari kecocokannya. Secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai statistik F (Ghozali, 2017). Pengambilan keputusan dalam pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan nilai *probability value* (p value). Prosedur yang bisa digunakan adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Dalam penelitian digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n- k), dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel.

2. Kriteria keputusan :

- a. Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
- b. Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016). Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian Ulang

a = Konstanta

X1 = Diskon Harga

X2 = Kecepatan Pelayanan

X3 = Kehalalan Pelanggan

Z = Kepuasan Pelanggan

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

b3 = Koefisien regresi X3

b4 = Koefisien regresi Z

e = *error*

3.6.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari rumusan masalah harus di buktikan melalui data yang terkumpul. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$. Cara yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t. Uji t hipotesis dilakukan untuk menguji apakah secara terpisah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik. Uji statistic t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan secara parsial.

Uji (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan
- b. Jika nilai nilai $\text{sig} < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

3.6.6 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai *adjusted R²* yang semakin besar (mendekati 1) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika *adjusted R²* semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2017:140). Penelitian

ini menggunakan *adjusted R²* dikarenakan *adjusted R²* memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen ketika mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan. *Adjusted R²* hanya menjelaskan besaran pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen.

3.6.7 Uji Sobel

Sobel test adalah uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Z melalui Y , serta pengaruh X_2 terhadap Z melalui Y akan digunakan konsep uji sobel (*sobel test*) Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan}$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Sehingga mampu menjadi variabel penghubung secara tidak langsung diantara kedua variabel tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Data yang diperoleh dalam riset ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada pelanggan Mie Pedas Gacoan. Sebanyak 100 kuesioner yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai data dan dijadikan sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan Statistic Package for the Social Science (SPSS) versi 26 dalam mengolah data. Berikut adalah tabel yang menyajikan karakteristik yang dihitung berdasarkan frekuensi dan presentasi:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%
Umur	17-20 tahun	24	24%
	21-25 tahun	76	76%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	71	71%
	Pekerja/Pegawai	24	24%
	Lainnya	5	5%
	Total	100	100%
Jumlah Pembelian	< 2 kali	14	14%
	> 2 kali	86	86%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Dari 100 responden terdapat responden laki laki sebanyak 44 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 56 orang. Dengan demikian menunjukan

bahwa mayoritas responden adalah Perempuan.

Selanjutnya dari faktor umur responden menunjukkan bahwa responden yang berumur 17-20 tahun yaitu sebanyak 24 orang dan berumur 21-25 tahun yaitu sebanyak 76 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 21-25 tahun.

Dalam konteks pekerjaan menunjukkan responden yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 71 orang, pekerja/pegawai sebanyak 24 orang dan Lainnya sebanyak 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dipakai guna menggambarkan serta mendeskripsikan tentang bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Kategori\ kelas}$$

Kriteria Kelas:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,60

Tinggi : 3,61 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

4.2.1 Diskon Harga (X1)

Variabel diskon harga diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan

penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Diskon Harga

No.	Indikator variabel	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Frekuensi diskon	0	2	7	48	43	432	4,32	Sangat Tinggi
2.	Besaran diskon	3	3	7	47	40	418	4,18	Tinggi
3.	Waktu pemberian diskon	3	2	6	44	45	426	4,26	Sangat Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4,25	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, nilai rata-rata dari semua indikator diskon harga yaitu sebesar 4,25 dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel diskon harga. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator frekuensi diskon sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden tertarik untuk Kembali membeli mie pedas Gacoan karena diskon yang diberikan cukup sering. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator besaran diskon yaitu sebesar 4,18. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak selalu responden membeli mie pedas Gacoan ketika besaran diskonnya menarik.

4.2.2 Kecepatan Pelayanan (X2)

Variabel kecepatan pelayanan diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Kecepatan Pelayanan

No.	Indikator variabel	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Kesigapan karyawan	1	2	34	50	13	372	3,72	Tinggi
2.	Kecepatan karyawan	0	4	30	50	16	378	3,78	Tinggi
3.	Komunikasi yang lancar	1	4	19	45	31	401	4.01	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,84	Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, nilai rata-rata dari semua indikator kecepatan pelayanan yaitu sebesar 3,84 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel kecepatan pelayanan. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator komunikasi yang lancar sebesar 4,01. Hal ini dikarenakan komunikasi dengan karyawan saat memesan mie pedas Gacoan berjalan dengan lancar. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator kesigapan karyawan yaitu sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua karyawan mie pedas Gacoan tanggap dalam memenuhi kebutuhan responden saat berkunjung.

4.2.3 Kehalalan Produk (X3)

Variabel kehalalan produk diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Kehalalan Produk

No.	Indikator variabel	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Proses produksi yang sesuai Syariah Islam	1	14	37	31	17	349	3,49	Sedang
2.	Bahan baku halal	1	12	37	33	17	353	3,53	Sedang
3.	Distribusi produk yang sesuai Syariah	5	11	37	33	14	340	3,40	Sedang
4.	Pemasaran yang sesuai syariah	2	8	34	36	20	364	3,64	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,52	Sedang

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, nilai rata-rata dari semua indikator kehalalan produk yaitu sebesar 3,52 dalam kategori sedang. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel kehalalan produk. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pemasaran yang sesuai syariah sebesar 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi Mie Gacoan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator distribusi produk yang sesuai syariah yaitu sebesar 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selalu proses pengantaran makanan mie Gacoan tetap aman dan sesuai Syariah Islam.

4.2.4 Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 3 indikator

dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator variabel	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Kesesuaian harapan	1	9	39	38	13	353	3,53	Sedang
2.	Adanya perasaan puas	2	12	38	35	13	345	3,45	Sedang
3.	Merasa senang terhadap pelayanan yang diterima	1	14	39	31	15	345	3,45	Sedang
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,48	Sedang

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, nilai rata-rata dari semua indikator kepuasan pelanggan yaitu sebesar 3,48 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kesesuaian harapan sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa produk mie pedas Gacoan memenuhi harapan saat membeli. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator adanya perasaan puas dan merasa senang terhadap pelayanan yang diterima yaitu sebesar 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selalu konsumen membeli produk Gacoan karena puas dengan pengalaman sebelumnya dan tidak selalu merasa senang terhadap pelayanan mie pedas Gacoan.

4.2.5 Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel keputusan pembelian ulang diukur dengan menggunakan 3

indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator variabel	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Dedikasi pembelian ulang	1	13	27	43	16	3600	3,60	Sedang
2.	Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama	0	8	29	35	28	383	3,83	Tinggi
3.	Rekomendasi produk	1	9	27	45	18	370	3,70	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,71	Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, nilai rata-rata dari semua indikator keputusan pembelian ulang yaitu sebesar 3,71 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian ulang. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator loyalitas pembelian produk dan merek yang sama sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan merek mie pedas Gacoan sehingga tidak ingin berpindah ke merek lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator dedikasi pembelian ulang yaitu sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selalu pelanggan berniat untuk terus membeli produk mie pedas Gacoan di masa depan.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas diuji cobakan kepada 100

responden dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam memperoleh r tabel, perlu diketahui degree of freedom (df) suatu penelitian, demikian $df = n - 2$, n ialah jumlah sampel. Besarnya nilai df pada penelitian ini bisa dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$ (5%) dan didapat nilai r tabel sebesar 0,1654. Hasil uji validitas variabel pada penelitian disajikan di tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,605	Valid
X1.2	0,873	Valid
X1.3	0,835	Valid
X2.1	0,773	Valid
X2.2	0,787	Valid
X2.3	0,764	Valid
X3.1	0,791	Valid
X3.2	0,724	Valid
X3.3	0,821	Valid
X3.4	0,796	Valid
Z.1	0,768	Valid
Z.2	0,873	Valid
Z.3	0,816	Valid
Y.1	0,767	Valid
Y.2	0,835	Valid
Y.3	0,752	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji validitas pada tabel 4.7 mengungkapkan jika tiap item pernyataan pada variabel diskon harga, kecepatan pelayanan, kehalalan produk, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang mempunyai nilai r hitung > dari r tabel

sebesar 0,1654 dan bernilai positif, sehingga bisa ditarik simpulan jika butir pernyataan pada kelima variabel penelitian dikategorikan valid. valid berarti instrumen atau hasil penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasilnya dapat dianggap benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Validitas sangat penting untuk memastikan keakuratan, keabsahan, dan keandalan sebuah informasi atau temuan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Kriteria bahwa variabel dikategorikan reliabel bila nilai cronbach alpha $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan berikut ini :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Diskon Harga (X1)	0,60	0,677	Reliabel
Kecepatan Pelayanan (X2)	0,60	0,662	Reliabel
Kehalalan Produk (X3)	0,60	0,790	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,60	0,755	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,60	0,688	Reliabel

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Bisa disimpulkan pernyataan kuesioner seluruh variabel reliabel dan memenuhi syarat ukur. Reliabel adalah istilah yang digunakan untuk

menunjukkan bahwa sesuatu dapat dipercaya, konsisten, dan memberikan hasil yang sama jika diuji berulang kali dalam kondisi yang serupa.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada riset memakai uji One-sample Kolmogorov Smirnov dimana kriterianya:

- Data berdistribusi normal, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Hasil Uji One-sample Kolmogorov-Smirnov test pada penelitian yakni:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Predicted Value
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		10.4300000
	Std. Deviation		1.09317279
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.062
	Negative		-.066
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.346
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.334
		Upper Bound	.358
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.			

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardi zed Predicted Value
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		11.1300000
	Std. Deviation		1.56720891
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.040
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		.623
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.611
		Upper Bound	.636
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.			

Hasil uji normalitas pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 menyatakan nilai *Asymp.*

Sig. (2-tailed) masing-masing sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan jika residual telah berdistribusi normal yang berarti asumsi dasar kenormalan telah dipenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas riset ini memakai VIF dan nilai tolerance yang pengambilan keputusannya yakni:

- Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ atau,
- Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$

Berikut dhasil uji multikolinieritas riset ini;

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 dan 2

Persamaan Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: - Diskon Harga (X1) - Kecepatan Pelayanan (X2) - Kehalalan Produk (X3)	0,916 0,869 0,934	1,092 1,150 1,071	Tidak terjadi multikolinearitas
$Y = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$ Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian Ulang Variabel Independen: - Diskon Harga (X1) - Kecepatan Pelayanan (X2) - Kehalalan Produk (X3) - Kepuasan Pelanggan (Z)	0,909 0,830 0,786 0,765	1,100 1,206 1,272 1,306	Tidak terjadi multikolinearitas

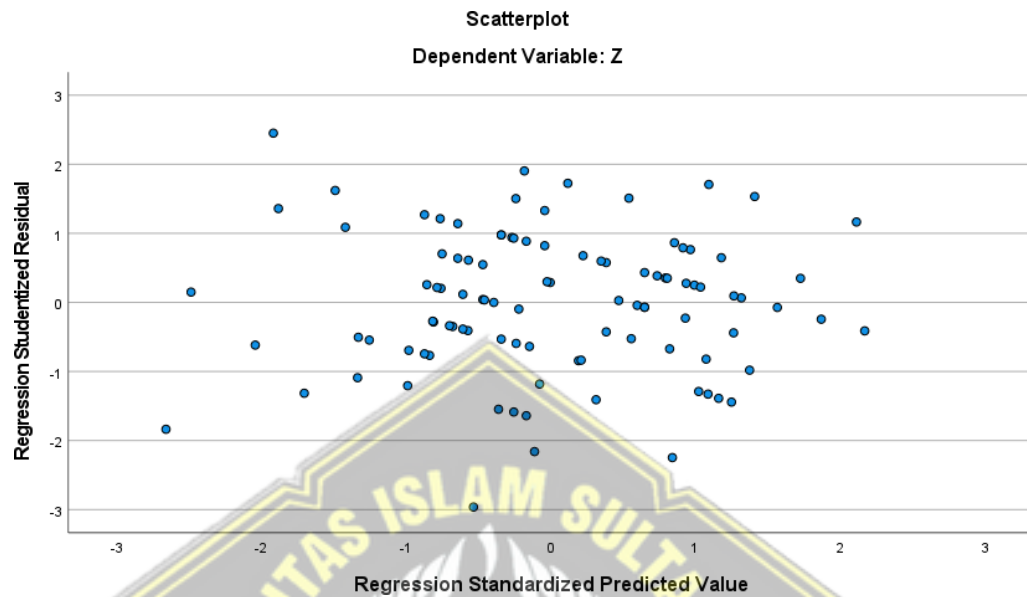
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 4.11 menjelaskan jika nilai VIF mempunyai nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1, sehingga diperoleh kesimpulan jika variabel independen dan variabel intervening tidak mengalami multikolinieritas.

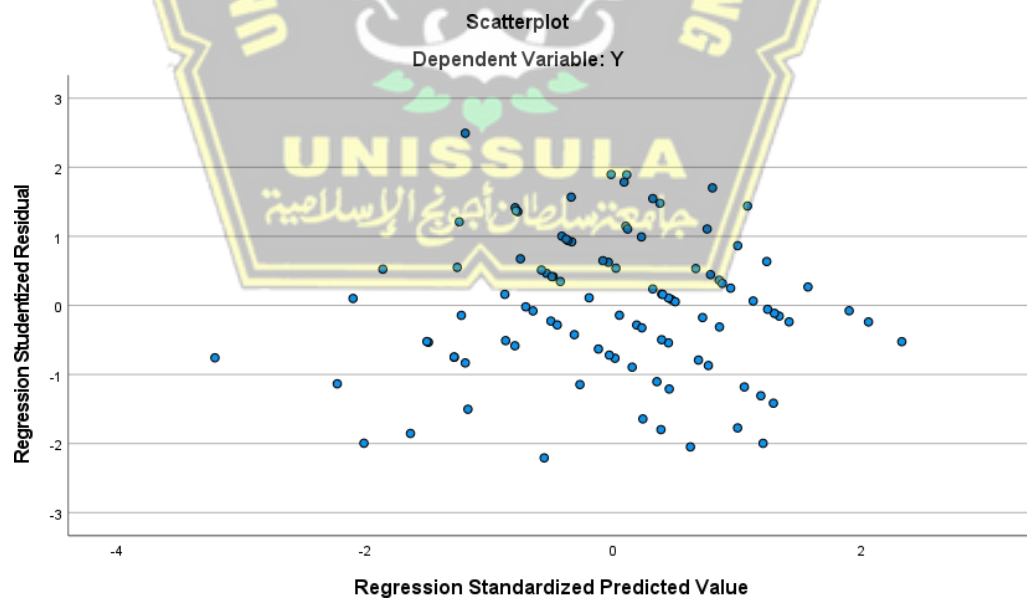
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada riset ini dijalankan dengan menggunakan uji Scatter Plot untuk memprediksi heteroskedastisitas. Hasil uji

heteroskedastisitas melalui uji aplikasi SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Gambar diatas menyatakan jika titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk

pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dengan analisis regresi berganda tujuannya ialah guna melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) dengan dimediasi oleh variabel intervening minat beli (Z). Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda riset ini yang dilakukan dengan program SPSS.

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.493	2.217		1.912	.211
	X1	.291	.101	.232	2.813	.040
	X2	.252	.117	.206	2.146	.034
	X3	.290	.068	.393	4.249	.000
a. Dependent Variable: Z						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hubungan antara variabel diskon harga, kecepatan pelayanan dan kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan disajikan pada persamaan berikut:

Model I

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Z = 0,232X_1 + 0,206X_2 + 0,393X_3$$

Berikut adalah analisis jalur model I:

1. Koefisien regresi untuk diskon harga adalah 0,232 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika diskon harga terhadap kepuasan pelanggan positif, yang artinya makin banyak diskon harga, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan.
2. Koefisien regresi untuk kecepatan pelanggan adalah 0,206 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika kecepatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan positif, yang artinya makin cepat pelanggan dilayani, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan.
3. Koefisien regresi untuk kehalalan produk adalah 0,393 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika kehalalan produk terhadap kepuasan pelanggan positif, yang artinya makin baik kehalalan produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan.

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.663	1.913		.312	.415
	X1	.187	.073	.163	2.124	.035
	X2	.192	.093	.163	2.076	.041
	X3	.159	.057	.222	2.763	.007
	Z	.504	.079	.522	6.396	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 hubungan antara variabel diskon harga, kecepatan pelayanan, kehalalan produk, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

ulang disajikan pada persamaan berikut:

Model II

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z$$

$$Y = 0,163X_1 + 0,163X_2 + 0,222X_3 + 0,522Z$$

Berikut adalah analisis jalur model II

1. Koefisien regresi untuk diskon harga adalah 0,163 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang positif, yang artinya semakin banyak diskon harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.
2. Koefisien regresi untuk kecepatan pelayanan adalah 0,163 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang positif, yang artinya semakin baik kecepatan pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.
3. Koefisien regresi untuk kehalalan produk adalah 0,222 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang positif, yang artinya semakin baik kehalalan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.
4. Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan adalah 0,522 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang positif, yang artinya semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.

4.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan

Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (diskon harga, kecepatan pelayanan dan kehalalan produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian ulang) secara terpisah atau parsial. Berikut ini merupakan hasil uji T penelitian ini:

Tabel 4. 14 Uji Parsial T

Model Regresi	B	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
Persamaan I					
Diskon Harga (X1)	0,232	1,661	2,813	0,040	H1 Diterima
Kecepatan Pelayanan (X2)	0,206	1,661	2,146	0,034	H2 Diterima
Kehalalan Produk (X3)	0,393	1,661	4,249	0,000	H3 Diterima
Persamaan II					
Diskon Harga (X1)	0,163	1,661	2,124	0,035	H4 Diterima
Kecepatan Pelayanan (X2)	0,163	1,661	2,076	0,041	H5 Diterima
Kehalalan Produk (X3)	0,222	1,661	2,763	0,007	H6 Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,522	1,661	6,396	0,000	H7 Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada tabel 4.14 maka:

1. Pengaruh Diskon Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Nilai t-hitung variabel diskon harga (X1) yaitu sebesar $2,813 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,040 < 0,05$. Hal ini berarti diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan.

2. Pengaruh Kecepatan Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Nilai t-hitung variabel kecepatan pelayanan (X2) yaitu sebesar $2,146 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$. Hal ini berarti kecepatan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan.

3. Pengaruh Kehalalan Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Nilai t-hitung variabel kehalalan produk (X3) yaitu sebesar $4,249 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kehalalan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan.

4. Pengaruh Diskon Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Nilai t-hitung variabel diskon harga (X1) yaitu sebesar $2,124 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini berarti diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.

5. Pengaruh Kecepatan Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Nilai t-hitung variabel kecepatan pelayanan (X2) yaitu sebesar $2,076 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini berarti kecepatan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.

6. Pengaruh Kehalalan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Nilai t-hitung variabel kehalalan produk (X3) yaitu sebesar $2,763 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti

kehalalan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Nilai t-hitung variabel kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar $6,396 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.

4.5.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika P Value $< 0,05$ maka hipotesis diterima begitu juga sebaliknya, Berikut merupakan hasil uji F dalam riset ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Model	Regresi	F Hitung	p-value	Keterangan
1	$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$	9,803	0.000	Diterima
2	$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \beta_5 Z + e$	25,312	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, bisa dilihat jika pada model 1 memperoleh nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel diskon harga, kecepatan pelayanan dan kehalalan produk berpengaruh simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan. Dan pada model 2 memperoleh nilai *p value* sebesar

$0.000 < 0.05$. Sehingga variabel diskon harga, kecepatan pelayanan, kehalalan produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian ulang Mie Pedas Gacoan. Model dapat disesuaikan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian.

4.5.4 Koefisien Determinansi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Berikut merupakan hasil koefisien determinansi riset ini:

Tabel 4. 16 Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.235	.211	2.006
2	.718 ^a	.516	.496	1.550

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi 1 ini sebesar 21,1% ($0,211 \times 100\%$). Ini menandakan jika variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel diskon harga, kecepatan pelayanan dan kehalalan produk sebesar 21,1%. Sementara selebihnya, yaitu 78,9%

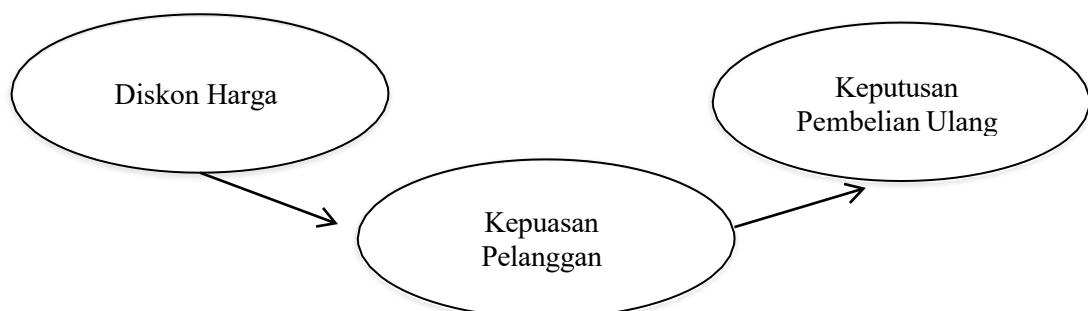
dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

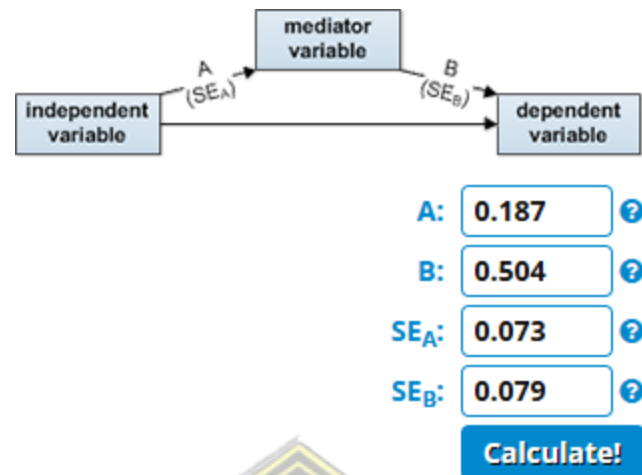
Nilai koef. determinansi pada model regresi 2 ini sebesar 49,6% ($0,496 \times 100\%$). Ini menandakan jika variabel keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel diskon harga, kecepatan pelayanan, kehalalan produk dan kepuasan pelanggan sebesar 49,6%. Sementara selebihnya, yaitu 50,4% dipengaruhi variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga masih perlu variabel lain yang bisa dimasukkan dalam model.

4.5.5 Uji Sobel

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali, 2013).

Penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test. Apabila sobel test statistic > 1.98 dengan signifikansi 5% atau nilai p-value < 0.05 , maka variabel tersebut dikatakan mampu memediasi variabel independen dengan variabel dependen.





Sobel test statistic: 2.37717241

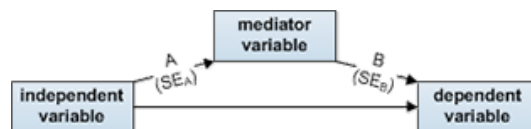
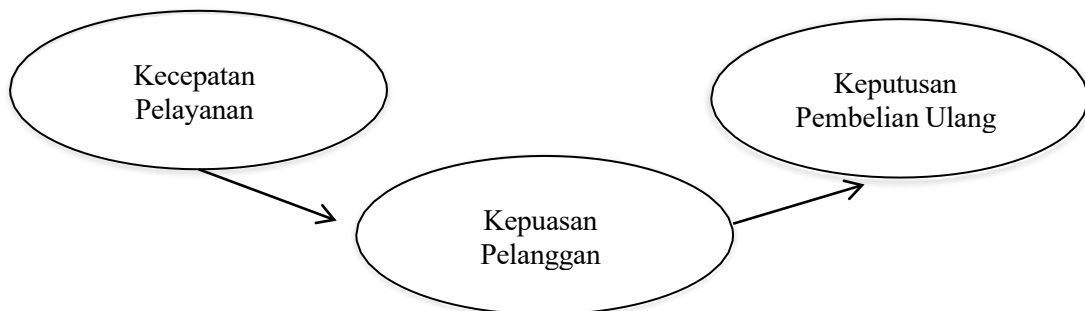
One-tailed probability: 0.00872297

Two-tailed probability: 0.01744593

Gambar 4. 3 Uji Sobel Test I

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test I diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $2,377 > 1,98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0,017 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.



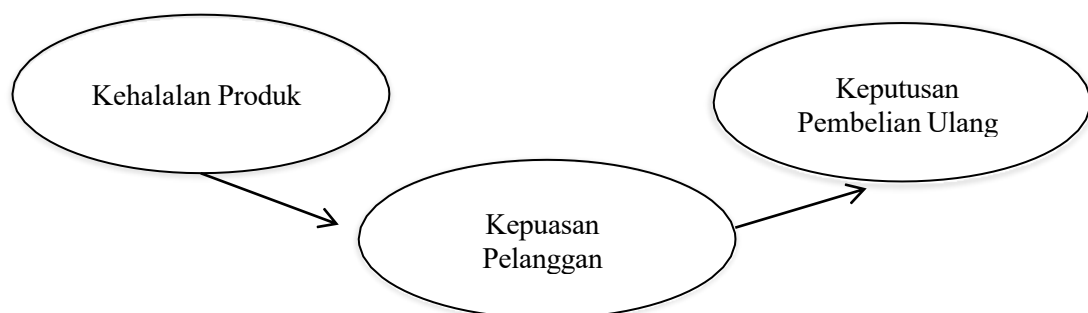
A: 0.192 ?
 B: 0.504 ?
 SE_A: 0.093 ?
 SE_B: 0.079 ?
 Calculate!

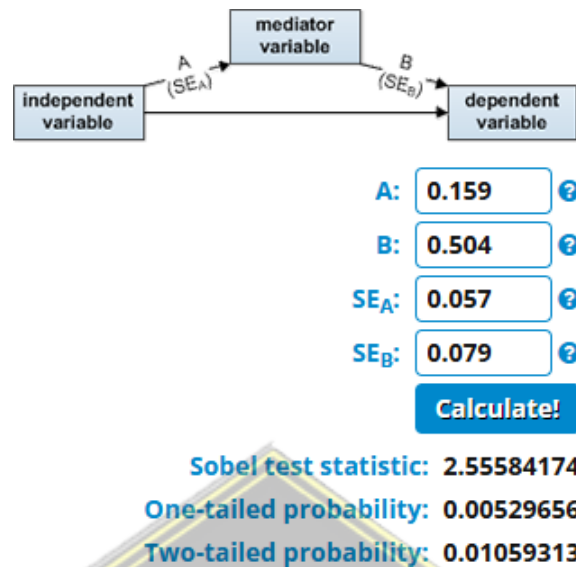
Sobel test statistic: 1.96422923
 One-tailed probability: 0.02475176
 Two-tailed probability: 0.04950351

Gambar 4. 4 Uji Sobel Test II

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test II diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $1,964 > 1,98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0,0049 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.





Gambar 4.5 Uji Sobel Test III

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test III diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $2,556 > 1,98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0,010 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Mie Pedas Gacoan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H1 diterima**. Ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon harga yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Diskon harga dapat memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap

produk yang dibeli, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari transaksi tersebut. Dalam konteks ini, mahasiswa dan alumni Unissula yang umumnya memiliki sensitivitas terhadap harga akan merasa lebih puas ketika mendapatkan produk makanan favorit mereka, yakni Mie Pedas Gacoan, dengan harga yang lebih terjangkau.

Hal ini disebabkan karena diskon harga memberikan persepsi nilai yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari apa yang mereka bayarkan. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayar lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima, kepuasan mereka akan meningkat. Selain itu, diskon harga juga mampu menarik perhatian konsumen baru dan mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori nilai konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diperoleh ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari suatu transaksi. Oleh karena itu, strategi pemberian diskon harga yang tepat dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka pada Mie Pedas Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Durriyah & Andarini (2023) yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Sundari & Wahyuningtyas (2023) yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H2 diterima**. Ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks mahasiswa dan alumni Unissula yang memiliki mobilitas tinggi serta keterbatasan waktu, pelayanan yang cepat menjadi kebutuhan utama. Ketika pelanggan mendapatkan pesanan mereka dalam waktu yang singkat, hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan.

Pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman ketika waktu tunggu tidak terlalu lama, terutama di restoran yang memiliki tingkat kunjungan tinggi seperti Gacoan. Kecepatan dalam penyajian makanan mencerminkan efisiensi kerja dan profesionalisme, yang berdampak langsung pada persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan. Konsumen datang tidak hanya untuk menikmati rasa makanan, tetapi juga mengharapkan proses pemesanan dan penyajian yang efisien. Ketika ekspektasi ini terpenuhi, maka pengalaman makan akan terasa lebih menyenangkan dan memicu keinginan untuk berkunjung Kembali (Suhendy et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suhendy et al. (2025). yang menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Putu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil pengujian mengungkapkan jika kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H3 diterima**. Ini menunjukkan bahwa semakin baik jaminan kehalalan produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jaminan kehalalan produk tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi juga menjadi simbol kualitas, kebersihan, dan keamanan pangan yang semakin diperhatikan oleh konsumen muslim. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi standar halal, maka rasa percaya dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk tersebut pun meningkat, yang secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan.

Konsumen, khususnya yang beragama Islam, sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih makanan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan, mereka akan merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap merek tersebut. Kehalalan tidak hanya dipahami sebatas tidak mengandung bahan haram, tetapi juga mencakup kebersihan, cara pengolahan, hingga proses penyajian yang sesuai dengan prinsip syariah. Gacoan telah mampu membangun citra positif melalui komitmennya

terhadap kehalalan produk, yang kemudian berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuryanto & Sholahuddin (2025) yang menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Amrulloh & Dahruji (2023) menunjukkan jika kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil uji menunjukkan jika diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H4 diterima**. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak diskon yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan.

Diskon harga tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pertama, tetapi juga mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks mahasiswa dan alumni Unissula yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, adanya potongan harga memberikan daya tarik tersendiri dan meningkatkan nilai persepsi terhadap produk. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih besar dengan harga yang lebih murah, maka kecenderungan untuk kembali membeli akan meningkat.

Diskon harga tidak hanya menarik perhatian pelanggan pada pembelian awal, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa

mendatang. Pelanggan yang merasa diuntungkan dengan adanya diskon cenderung memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mereka terdorong untuk kembali membeli produk yang sama. Selain itu, diskon harga memberikan insentif yang kuat bagi pelanggan untuk tetap memilih Mie Pedas Gacoan dibandingkan dengan pesaing, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi harga seperti diskon dapat menciptakan loyalitas jangka pendek maupun panjang dengan meningkatkan intensi pembelian ulang. Oleh karena itu, penerapan strategi diskon harga secara terencana dan berkelanjutan dapat menjadi salah satu langkah penting untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Damanik et al. (2022) yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Famelia & Suryani (2022) yang menunjukkan bahwa diskon harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

4.6.5 Pengaruh Kecepatan Pelayanan Terhadap Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan jika kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H5 diterima**. Ini menandakan jika semakin tinggi kecepatan pelayanan yang dirasakan pelanggan,

maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Kecepatan pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif, terutama di kalangan mahasiswa dan alumni Unissula yang cenderung menghargai efisiensi waktu dalam aktivitas sehari-hari. Pelayanan yang cepat menciptakan rasa puas dan nyaman, serta memberikan kesan bahwa usaha kuliner tersebut profesional dan menghargai waktu pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa terdorong untuk kembali melakukan pembelian karena telah memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Pelayanan yang cepat membuat pelanggan merasa dihargai karena tidak harus menunggu lama, terutama dalam situasi restoran yang ramai. Efisiensi dalam pelayanan menjadi salah satu indikator penting yang menciptakan pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk kembali datang. Kecepatan pelayanan mencerminkan manajemen operasional yang baik serta kinerja karyawan yang profesional (Purnamawati et al., 2020). Ketika pelanggan mengalami pelayanan yang cepat dan akurat, mereka akan merasa puas dan cenderung menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan utama ketika ingin makan di luar. Pada mie pedas Gacoan, yang dikenal dengan antrean panjang dan padatnya pelanggan, pelayanan yang cepat sangat menentukan persepsi dan kenyamanan pelanggan. Kecepatan dalam menerima pesanan, penyajian makanan, serta proses pembayaran turut mendukung kepuasan dan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purnamawati et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil

penelitian Marbun & Andarini (2022) yang menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4.6.6 Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan jika kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H6 diterima**. Ini menandakan jika semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang.

Mahasiswa dan alumni Unissula yang memiliki latar belakang pendidikan Islam cenderung menjadikan aspek kehalalan sebagai prioritas utama dalam memilih makanan. Ketika mereka merasa yakin bahwa produk Mie Pedas Gacoan telah memenuhi standar kehalalan, maka akan tumbuh rasa percaya yang kuat, sehingga mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Kepercayaan terhadap kehalalan menjadi faktor penting, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadikan aspek tersebut sebagai bagian dari prinsip hidup dan gaya konsumsi mereka. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk makanan yang dikonsumsi sesuai dengan syariat, maka loyalitas terhadap merek cenderung meningkat (Anisa, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar konsumen. Gacoan yang mampu menjaga dan membuktikan kehalalan produknya akan mendapatkan tempat tersendiri di hati pelanggan.

Rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi makanan yang halal akan memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dan yakin akan kehalalan produk akan lebih mungkin untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat & Resticha (2019) yang menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Anisa (2021) yang menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4.6.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H7 diterima**. Ini menandakan jika semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Ketika pelanggan merasa puas terhadap berbagai aspek layanan dan produk mulai dari cita rasa makanan, harga, kecepatan pelayanan, hingga jaminan kehalalan maka akan muncul keinginan untuk kembali membeli di masa mendatang. Dalam konteks mahasiswa dan alumni Unissula, kepuasan yang dirasakan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka dapatkan, baik dari segi rasa makanan, kualitas pelayanan, hingga suasana tempat. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan cenderung menunjukkan perilaku loyal. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam keberhasilan suatu bisnis kuliner. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan kembali melakukan pembelian, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain melalui word of mouth atau media social (Santi, 2020). Pada Mie Pedas Gacoan, kombinasi antara cita rasa yang khas, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan sehingga meningkatkan niat untuk kembali. Pelanggan yang puas juga lebih toleran terhadap kekurangan kecil, dan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Irwanto & Subroto (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Santi (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4.6.8 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil uji menunjukkan jika kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H8 diterima**.

Ini menunjukkan bahwa diskon harga tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, diskon yang diberikan oleh Mie Pedas Gacoan menciptakan rasa puas karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi jembatan penting yang memperkuat hubungan antara stimulus awal berupa diskon harga dan perilaku konsumen untuk kembali membeli.

Temuan ini didukung oleh model mediasi dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa variabel kepuasan dapat menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana suatu faktor eksternal seperti strategi promosi harga dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen. Dalam hal ini, mahasiswa dan alumni Unissula yang mendapatkan diskon merasa lebih dihargai dan dimanjakan, sehingga membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Oleh karena itu, penerapan strategi diskon harga yang disertai dengan pelayanan dan produk yang memuaskan akan memperkuat loyalitas konsumen, yang tercermin dalam peningkatan keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Damanik et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Famelia & Suryani (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang.

4.6.9 Pengaruh Kecepatan Pelayanan Terhadap Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H9 diterima**.

Ini menandakan jika kecepatan pelayanan yang dirasakan pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan tersebut melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan yang cepat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sehingga mereka menjadi puas dan terdorong untuk kembali membeli produk di masa mendatang. Kepuasan pelanggan di sini berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara kecepatan pelayanan dan keputusan pembelian ulang.

Ketika pelanggan, khususnya mahasiswa dan alumni Unissula, merasa dilayani dengan cepat dan efisien, maka persepsi positif terhadap merek akan terbentuk dan berkontribusi terhadap loyalitas. Oleh karena itu, untuk mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan, Mie Pedas Gacoan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kecepatan pelayanan yang diiringi dengan kualitas layanan lainnya agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purnamawati et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh

kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Marbun & Andarini (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

4.6.10 Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Mie Pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan jika kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan Pada Mahasiswa Unissula & Alumni Unissula, sehingga **H10 diterima**.

Ini menandakan jika persepsi pelanggan terhadap kehalalan produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal, maka akan tumbuh rasa puas dan tenang dalam mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks mahasiswa dan alumni Unissula yang memiliki latar belakang keislaman yang kuat, jaminan kehalalan menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif terhadap produk dan layanan.

Kepuasan yang timbul karena terpenuhinya aspek kehalalan memberikan efek psikologis yang memperkuat niat untuk kembali membeli. Oleh karena itu, Mie Pedas Gacoan perlu terus menjaga komitmen terhadap kehalalan produk, tidak

hanya sebagai bentuk tanggung jawab moral, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat & Resticha (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Anisa (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Pedas Gacoan. Ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon harga yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kecepatan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan. Ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kehalalan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie pedas Gacoan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik jaminan kehalalan produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pemberian diskon, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan.
5. Kecepatan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan. Ini menandakan jika semakin tinggi kecepatan pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang
6. Kehalalan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan. Ini menandakan jika semakin tinggi tingkat

keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang.

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan. Ini menandakan jika semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
8. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan.
9. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan.
10. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian ulang mie pedas Gacoan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka saran dari penelitian ini yaitu:

1. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel diskon harga terdapat pada indikator besaran diskon. Maka diharapkan pihak manajemen Mie Pedas Gacoan dapat lebih memperhatikan penentuan besaran diskon yang ditawarkan agar tetap menarik bagi pelanggan tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Diskon yang terlalu kecil mungkin kurang menarik, sementara diskon yang terlalu besar bisa menimbulkan kesan murahan. Oleh karena itu, penetapan diskon perlu disesuaikan dengan strategi pemasaran yang tepat agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Seperti memberikan diskon ditanggal tanggal tertentu dan juga memberikan diskon untuk pembelian paket tertentu.

2. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kecepatan pelayanan terdapat pada indikator kesigapan karyawan. Maka diharapkan pihak manajemen meningkatkan pelatihan terhadap karyawan, khususnya dalam hal ketanggapan dan kecepatan merespons permintaan pelanggan. Karyawan yang sigap akan menciptakan kesan pelayanan yang profesional dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, penyesuaian jumlah karyawan pada jam sibuk juga perlu dipertimbangkan agar pelayanan tetap optimal.
3. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kehalalan produk terdapat pada indikator distribusi produk yang sesuai syariah. Maka diharapkan pihak manajemen memastikan bahwa seluruh rantai distribusi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian akhir, benar-benar mematuhi prinsip-prinsip syariah. Transparansi mengenai proses distribusi halal dan komunikasi yang jelas kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kehalalan.
4. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada indikator adanya perasaan puas dan merasa senang terhadap pelayanan yang diterima. Maka diharapkan manajemen terus berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan tidak hanya dari segi rasa makanan, tetapi juga melalui keramahan, perhatian, dan kenyamanan lingkungan. Pelayanan yang ramah, empatik, dan cepat tanggap akan meningkatkan kepuasan emosional pelanggan yang dapat berujung pada pembelian ulang.

5. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian ulang terdapat pada indikator dedikasi pembelian ulang. Maka diharapkan pihak manajemen dapat membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap merek melalui program loyalitas, promosi eksklusif untuk pelanggan tetap, serta peningkatan kualitas secara konsisten.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

1. R square rendah karena masih dibawah 50% sehingga membutuhkan variabel lain.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik responden yang digunakan yaitu terbatas hanya pada mahasiswa sehingga membutuhkan penelitian yang lebih luas.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka agenda penelitian mendatang yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian ulang, seperti *brand equity*, *experiential marketing*, atau faktor psikografis yang lebih mendalam. Hal ini akan memberikan pemahaman yang mendalam terkait faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan mie pedas Gacoan Semarang

2. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid, penelitian mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam. Disarankan agar cakupan responden diperluas dengan melibatkan sampel di luar kelompok mahasiswa, seperti masyarakat umum, tenaga profesional, atau kelompok usia lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan memperkaya temuan penelitian melalui perspektif yang lebih beragam sehingga hasil riset bisa lebih menjelaskan keseluruhan populasi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Dliyaull, M. (2019). Indikator Halal Dalam Industri Halal Fashion. *Jurnal Saujana*, 01(01), 53–69.
- Durriyah, A. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 693–705.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1(1), 15–28. <https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.7>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41–47. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Famelia, A., & Suryani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>

- Febrini, I. Y., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Undip.
- Hadiantini, R., Sarifiyono, A. P., & Maharani, H. (2023). Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1194>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah:(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Harlow (ed.)). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurnianingsih, K., & Achsa, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Magelang). *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 4(2), 181–206.
- Kurniawati, R., & Dwihartanti, M. (2018). Pengaruh ketelitian dan kecepatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ahass Galur honda motor. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran-SI*, 7(5), 448–456.

- Lelyana, & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jurnal Matua*, 5(1), 15–28.
- Marbun, E. W. F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. SiCepat Ekspres Indonesia (Studi Kasus Pelanggan Ekspedisi SiCepat Ekspres di Kota Surabaya). *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://trends.google.com/trends/>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304–325. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Muharani, I., & Nasruji. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim Di Toko “Salwa Indah” Batam. *Jurnal Rekaman*, 8(1), 26–36.
- Mulyadi, S., Pramanik, N. D., & Aprilia, R. S. (2023). Implementasi Sertifikasi Halal Terhadap Mie Gacoan. *Jurnal JEBS*, 2(1), 56–61.
- Nida, A. U., Syihabudin, & Najmudin. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Produk Makanan Halal Lumpiabeef.Pdg Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2586–2610.
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald’s Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Parikenan, N. M. R. I., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>

- Pratiwi, N., Octaviana, A., Yulia, L., Rahmadani, P., Arna, S. nofit, & Putri, T. (2023). Strategi Penempatan Sumber Daya Manusia dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan pada Ayam Tonk Cabang Andalas Padang. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 101–108. <https://doi.org/10.54082/ijpm.123>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 14(2), 187–203.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>
- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>
- Putu, N., Pratiwi, D., Sanjaya, I. B., & Adiningrat, G. P. (2024). Analisis Kecepatan dan Keandalan Pelayanan Jasa Perawatan dan Perbaikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Unit Penunjang Akademik Perawatan dan Perbaikan Politeknik Negeri Bali. *Syntax Admiration*, 5(9), 3512–3524.
- Rangkuti, F. (2014). *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sakir, A. R. (2024). Penerapan Model Servqual (Service Quality) Dalam Pelayanan Publik: Studi Kasus Kantor Camat Lappariaja Kabupaten Bone. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 845–860. <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/4161%0Ahttps://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/download/4161/3763>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar

- D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56.
<http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk> PENGARUH
- Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82.
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Sasono, E., Sopi, S., & Prasetyo, R. A. (2024). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Pada Konsumen Pt. Alya Tour Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(2), 123–139.
- Septadiana, A., & Suprihhadi, H. (2023). Keputusan Pembelian Pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–10.
- Setiawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 208–229.
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2023). Pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Zoya Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2, 166–176.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>
- Sopini, P. (2018). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di My Beauty Spa Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(1), 84.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v3i1.45>
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendy, V. Y., Ketaren, R. D., Lestari, N., Rehwelda, A., Gaol, L., Rizky, A., Lubis, A., Hutabarat, D. M., & Faiz, A. (2025). Pengaruh Ketepatan dan Kecepatan Pelayanan Mie Gacoan Medan Pancing Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 10052–10062.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). The Effect Of Price Discounts, Free Shipping And Ease Of Payment On Consumer Satisfaction Of Shopefood Users

- In Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Suyaman, C., Herlina, N., Ekonomi, F., Galuh, U., Panumbangan, G., Sederhana, K., Determinasi, K., & Buying, I. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE Buying (Studi Pada Konsumen Toko Gunasalma Panumbangan). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 5(3), 1–9.
- Swastha, B. dan T. H. H. (2019). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. BPFE UGM.
- Terate, A. H. P., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Flawless White pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 458–466. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.457>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal Of Best*, 1(2), 47–58.
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 292–301. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yunila, Y., Pariam, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 103–108. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6563>

