

Pengaruh *Perceived Food Quality*, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Mie Horor Kepanjen)

Mufrida Munawaroh *)

Mohammad Rizal **)

Ahmad Subhan Mahardani *)**

Email : mufridamunawaroh74@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived food quality, consumer trust, consumer satisfaction, and product innovation on repurchase intention in consumers of Mie Horor Kepanjen. The sampling technique using purposive sampling obtained a sample of 90 respondents. Data collection method using questionnaires. The data analysis technique carried out in this study is multiple linear regression. The results showed that simultaneously perceived food quality, consumer trust, consumer satisfaction, and product innovation towards repurchase intention in consumers of Mie Horor Kepanjen. In addition, this study shows that partially perceived food quality has a positive and significant effect on repurchase intention in consumers of Mie Horor Kepanjen. However, partially consumer confidence, consumer satisfaction, and product innovation have a positive but not significant effect on the repurchase intention of Mie Horor Kepanjen consumers.

Keywords: *Perceived Food Quality, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, And Product Innovation, Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Proyeksi menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia diperkirakan akan terus mengalami perkembangan positif pada tahun ini, dan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) tetap menjadi elemen kunci dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini telah menciptakan peluang bagi munculnya berbagai tempat usaha, terutama dalam bisnis kuliner di wilayah Kota Malang, yang saat ini menjadi daya tarik utama bagi para pelaku usaha Kanal24 (2023). Ratusan ribu mahasiswa yang berada di Malang dan wisatawan dari luar daerah dianggap dapat mempengaruhi atas pesatnya pertumbuhan UMKM Perdana, N& Hartik (2023). Oleh karena itu, perlu adanya nilai lebih dalam persaingan dan memiliki strategi untuk mempertahankan bisnis usaha yang sesuai dengan jenis usaha yang ditawarkan Abdi (2023). Kota Malang dan Kabupaten setempat menyajikan sejumlah destinasi wisata yang dianggap sebagai landasan potensial bagi pengusaha untuk mengembangkan berbagai jenis usaha, terutama dalam sektor kuliner. Bisnis kuliner dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti toko roti, layanan katering, kafe, rumah makan, dan konter makanan kaki lima Hamamah (2023). Satu diantara usaha yang terus berkembang hingga saat ini adalah produk makanan mie pedas yang diatur dengan model tempat makan dan kafe. Terciptanya mie pedas tidak terlepas dari adanya kecenderungan budaya kuliner pedas yang ada dikelompok remaja maupun orang dewasa khususnya perempuan yang sangat menyukai cita rasa pedas dalam makanannya Sianturi (2023).

Antusiasme masyarakat Kepanjen dan sekitarnya terhadap Mie Horor Kepanjen ini menjadi fenomena bahwa masyarakat akan beramai-ramai untuk suatu hal yang sedang tren budaya kuliner pedas. Lokasi Mie Horor Kepanjen termasuk *hidden gem* karena berada di gang kecil, meskipun begitu bukan menjadi alasan untuk tidak membeli bahkan tidak pernah sepi dikunjungi oleh berbagai kalangan Bimantara (2023). Hal itu dibuktikan dengan konsumen yang membeli ulang dan selalu antri untuk mencicipi pedasnya Mie Horor Kepanjen terkenal dengan jargonnya yaitu “pedasnya bikin kemringet” atau pedasnya bikin keluar keringat Imut (2021). Studi kasus pada penelitian ini dilakukan pada

konsumen Mie Horor Kapanjen. Alasan peneliti memilih studi kasus tersebut dikarenakan ingin mengetahui dan menganalisis *perceived food quality*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, inovasi produk memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kapanjen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Repurchase Intention

Nurdiansah & Widyastuti (2022) berpendapat *repurchase intention* merupakan minat untuk ketersediaannya melakukan pembelian berulang bersumber pada pengalaman beli pada sebelumnya karena merasa puas dengan produk yang telah disajikan pelaku usaha. Untuk mendapatkan laba yang berkelanjutan, pelaku usaha perlu memperoleh konsumen yang melakukan transaksi kembali. Adapun indikator dari *repurchase intention* menurut Purnapardi & Indarwati (2022) adalah: selalu menjadi merek nomor satu saat membeli, bersedia membeli kembali, dan enggan berpindah ke merek lain.

Perceived Food Quality

Menurut Setiyaningrum & Salim (2020) beranggapan bahwa *perceived food quality* sebagai pandangan konsumen terhadap layak tidaknya dan keamanan makanan yang telah disajikan pelaku usaha untuk dikonsumsi. Anggraini & Sumiati (2022) menyatakan bahwa *perceived food quality* memiliki hubungan yang kuat dengan niat konsumen untuk bertransaksi ulang. Jika konsumen berpendapat makanan tersebut mempunyai kualitas yang baik, mereka cenderung memiliki niat yang tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Adapun indikator dari *perceived food quality* menurut Setiyaningrum & Salim (2020) adalah: kesegaran, kesehatan, kelezatan dan penyajian makanan. Hal ini selaras pada penelitian Konuk (2019) dengan memperoleh *perceived food quality* signifikansi serta berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kepercayaan Konsumen

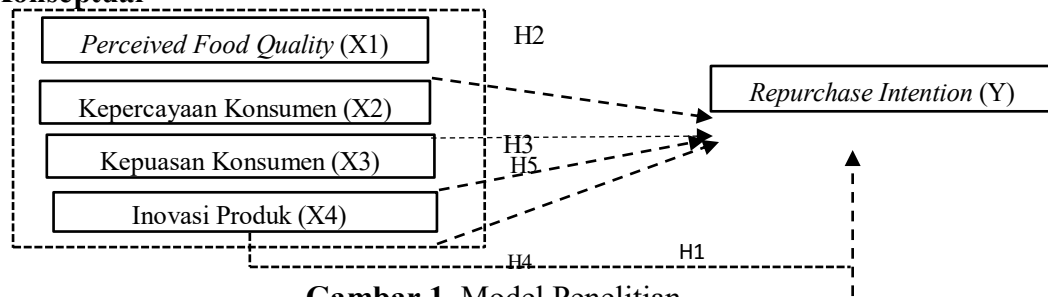
Menurut Primaputra & Sudaryanto (2023) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesanggupan perusahaan supaya bertumpu pada kolega. Kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahkan mendorong untuk minat beli ulang. Menurut pendapat Arridho dkk (2017) mengemukakan bahwa dengan adanya kepercayaan dapat menciptakan suatu jalinan yang erat antara seseorang atau mitra yang terlibat. Adapun indikator dari kepercayaan konsumen menurut Janet dkk (2021) adalah: kemampuan, kejujuran, dan keandalan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Nababan & Alamanda (2022) kepuasan konsumen adalah fase dimana individu memaparkan hasil dari kecocokan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Irwanto dkk (2022) mengatakan bahwa fase kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Semakin tinggi fase kepuasan konsumen maka permintaan atas produk juga akan tinggi, serta *profit* yang didapatkan akan mengalami peningkatan. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Nababan & Alamanda (2022) adalah: kepuasan yang dirasakan, harapan konsumen, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan.

Inovasi Produk

Menurut Anggraini & Sumiati (2022) menjelaskan inovasi produk diartikan sebagai keterbaruan atau terobosan dari sebuah produk. Putra (2019) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Adapun indikator inovasi produk menurut Rachmahsari (2021) adalah: kualitas produk, varian produk, dan gaya dan desain produk.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Model Penelitian**

- H1: Diduga *Perceived Food Quality*, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Inovasi Produk terdapat pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.
- H2: Diduga *Perceived Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.
- H3: Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.
- H4: Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.
- H5: Diduga Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.

Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Metode kuantitatif yang dipakai untuk penelitian. Adapun teknik akumulasi data dalam penelitian yakni metode *survey*, merupakan metode akumulasi data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden serta alat pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mie Horor Kepanjen yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel pada penelitian ini 90 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Mie Horor Kepanjen lebih dari satu kali.
2. Konsumen yang mempunyai rencana untuk membeli ulang pada Mie Horor Kepanjen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas Dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Perceived Food Quality</i> (X1)	X1.1	0.660	0.207	0.001	Valid	0.667	Reliabel
	X1.2	0.746	0.207	0.001	Valid		
	X1.3	0.701	0.207	0.001	Valid		
	X1.4	0.722	0.207	0.001	Valid		
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0.521	0.207	0.001	Valid	0.634	Reliabel
	X2.2	0.503	0.207	0.001	Valid		
	X2.3	0.469	0.207	0.001	Valid		
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0.554	0.207	0.001	Valid	0.741	Reliabel
	X3.2	0.507	0.207	0.001	Valid		
	X3.3	0.516	0.207	0.001	Valid		
	X3.4	0.435	0.207	0.001	Valid		
	X3.5	0.709	0.207	0.001	Valid		
Inovasi Produk (X4)	X4.1	0.409	0.207	0.001	Valid	0.633	Reliabel
	X4.2	0.449	0.207	0.001	Valid		
	X4.3	0.355	0.207	0.001	Valid		
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0.468	0.207	0.001	Valid	0.721	Reliabel
	Y.2	0.395	0.207	0.001	Valid		
	Y.3	0.534	0.207	0.001	Valid		

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memperoleh nilai r hitung $>$ dari r tabel mengindikasikan bahwa telah memenuhi kriteria validitas.

Hasil data penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60, sehingga semua item pernyataan tersebut dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32211918
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* pada seluruh variabel diketahui nilai *sig* yang diperoleh 0.200. Nilai *sig* tersebut $>$ 0.05 yang berarti data populasi terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance Value	VIF	Keputusan
1	Perceived Food Quality (X1)	0.395	2.533	Bebas multikolinearitas
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0.374	2.674	Bebas multikolinearitas
3	Kepuasan Konsumen (X3)	0.447	2.235	Bebas multikolinearitas
4	Inovasi Konsumen (X4)	0.481	2.080	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada semua variabel memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Hal ini diperkuat oleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0.01.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keputusan
1	Perceived Food Quality (X1)	0.928	Bebas Heteroskedastisitas
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0.444	Bebas Heteroskedastisitas
3	Kepuasan Konsumen (X3)	0.802	Bebas Heteroskedastisitas
4	Inovasi Produk (X4)	0.876	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari data tabel tersebut, ditemukan nilai signifikansi pada semua variabel menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini, karena semua nilai *signifikansi* $>$ 0.05

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.360	1.545		-.233	.816
X1	.360	.121	.371	2.986	.004
X2	.222	.145	.195	1.527	.130
X3	.055	.097	.067	.573	.568
X4	.185	.132	.157	1.396	.166

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari tabel di atas hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = - 0.360 + 0.360 X_1 + 0.222 X_2 + 0.055 X_3 + 0.185 X_4 + e$$

- Y = Variabel dependen akan diestimasi atau diprediksi oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini variabel terikat (dependen) yaitu *Repurchase Intention* yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas (independen) yaitu *perceived food quality*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan inovasi produk.
- $\alpha = - 0.360$ merupakan nilai tetap yang memiliki sifat kekonstanan. Artinya, jika variabel lainnya memiliki nilai nol, konstanta ini akan tetap ada. X dan Y meningkat ataupun menurun, jika nilai konstan tetap atau tidak mengikuti, yang berarti perkiraan dari variabel bebas (independen) yaitu *perceived food quality*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan inovasi produk sebesar nol (0). Maka *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen memiliki nilai $- 0.360$.
- β_1 = Koefisien regresi X_1 sebesar 0.360 (positif), mengindikasikan bahwa apabila variabel penelitian *perceived food quality* meningkat maka *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- β_2 = Koefisien regresi X_2 sebesar 0.222 (positif), mengindikasikan bahwa apabila variabel penelitian kepercayaan konsumen meningkat maka *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- β_3 = Koefisien regresi X_3 sebesar 0.055 (positif), menunjukkan bahwa apabila variabel penelitian kepuasan konsumen meningkat maka *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen akan mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- β_4 = Koefisien regresi X_4 sebesar 0.185 (positif), mengindikasikan bahwa apabila variabel penelitian inovasi produk meningkat maka *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression		4	36.054	19.699	<.001 ^b
		144.217	85	1.830		
	Residual	155.572	89			
Total		299.789				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil pengujian tabel di atas secara bersama-sama (simultan), didapatkan nilai F hitung sebesar 19.699, dengan nilai sig 0.001. Nilai sig < 0.05 menunjukkan bahwa H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived food quality*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.360	1.545		-.233	.816
	X_1	.360	.121	.371	2.986	.004
	X_2	.222	.145	.195	1.527	.130
	X_3	.055	.097	.067	.573	.568
	X_4	.185	.132	.157	1.396	.166

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan *perceived food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen. Sedangkan kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.457	1.353

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* adalah 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Food Quality* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Kepuasan Konsumen (X3), Inovasi Produk (X4). Sedangkan 51.9 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Perceived Food Quality*, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention* Secara Simultan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa variabel *perceived food quality*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* ditunjukkan pada uji F. Variabel tersebut saling berinteraksi dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen Mie Horor Kepanjen untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Maret dkk (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Karena semakin tinggi rasa kepercayaan dan kepuasan yang kita dapatkan setelah membeli produk sebelumnya, maka semakin tinggi juga tingkat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Pengaruh *Perceived Food Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya pada uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived food quality* (X1) hasilnya adalah H_2 diterima yang artinya variabel *perceived food quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Konuk (2019) yang menyatakan bahwa *perceived food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Karna semakin konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap makanan yang telah didapatkan dalam kegiatan membeli akan berpengaruh tinggi juga pada *repurchase intention*.

Kepercayaan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya pada uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) hasilnya adalah H_3 ditolak yang artinya variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dzaki & Zuliestiana (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan *repurchase intention* tidak cukup kuat untuk menjadi signifikan, karena Mie Horor Kepanjen tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen memerlukan proses penyajian hidangan lebih cepat agar mereka tidak lama menunggu. Selain itu, tidak ada akses *free wifi* untuk konsumen padahal hal tersebut adalah salah satu yang membuat konsumen lebih nyaman berada di Mie Horor Kepanjen.

Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya pada uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X3) hasilnya adalah H_4 ditolak yang artinya variabel kepuasan konsumen (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Tania et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Meskipun kepuasan meningkat terdapat faktor lain yaitu kurangnya pengawasan kualitas selama proses produksi. Hal tersebut menyebabkan rasa yang mereka sajikan kepada konsumen tidak konsisten.

Inovasi Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya pada uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X4) hasilnya adalah H_5 ditolak yang artinya variabel inovasi produk (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fuadi (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Karena Mie Horor Kepanjen tidak memiliki varian produk dengan tekstur dan kombinasi menu dalam 1 kali penyajian makanan ada yang bertekstur lembut, renyah, berkuah, dan kering. Jika mereka ingin mendapatkan hal tersebut harus membeli *topping* tambahan agar terdapat tekstur dan kombinasi menu dalam 1 kali penyajian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda didukung oleh IBM SPSS Statistics 29, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Food Quality*, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.
2. *Perceived food quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.
5. Inovasi produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Horor Kepanjen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

1. Dalam pengambilan data informasi yang diberikan kepada responden pada *google form* terdapat konsumen yang menolak pengisian kuesioner dan beberapa konsumen yang menunjukkan tidak dengan sungguh-sungguh menjawab pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti. Penelitian tidak dapat dipungkiri dari teori, maka peneliti masih menyadari bahwa masih terdapat kelemahan pada penelitian, apabila variabel yang dikaji seputar *perceived food quality*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, inovasi produk.
2. Pada penelitian ini terdapat variabel kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan inovasi produk yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Saran

Adanya keterbatasan yang telah dijabarkan di atas peneliti menyadari bahwa penelitian memiliki kekurangan untuk itu saran-saran yang ingin diajukan antara lain:

1. Bagi Mie Horor Kepanjen agar dapat memajukan bisnis yang saat ini dilakukan melalui mengamati serta memperhitungkan *lowest average* masing-masing variabel *perceived food quality*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan inovasi produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan informasi data kepada responden tidak hanya menggunakan *google form* karena kurang maksimal dan menambah variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini guna menunjang kesempurnaan dalam skripsi ini.

Referensi

- Abdi, H. (2023). *Beberapa Cara Untuk Menghadapi Persaingan Usaha Antara Lain Mengenali Tantangan*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5322413/beberapa-cara-untuk-menghadapi-persaingan-usaha-antara-lain-mengenali-tantangan>
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232.
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Arridho. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Dan Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Anugrah Kediri. *Graduate Journal of Food Studies*, 04(01). <https://doi.org/10.21428/92775833.af0bd583>
- Astuti, A. . & S. D. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt Di Kecamatan Jebres Surakarta*.
- Bimantara. (2023). *Warga Kabupaten Malang Gak Perlu ke Kota Malang, Ini Rekomendasi Mie Pedas di Kepanjen*.
- Dhimas, A. (2021). Teori, A Diskripsi Pengertian, Tinjauan Pembelajaran, Strategi. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45.
- Diana dan Tjiptono. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 125–139.
- Fuadi, A. S. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Kemasan, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Space Coffe Roastery Jogja*.
- Hamamah, N. (2023). *Alasan Malang Dapat Dijadikan Tempat Bisnis*. GoodNews From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/21/alasan-malang-dapat-dijadikan-tempat-bisnis>
- Imut, B. (2021). *Mie Horor, Kuliner Mie Pedas DiKepanjenYang Bikin Nagih*. Indramayu, N. S. (2022). 3) 1,2,3. 01(01), 42–49.
- İşletmelerinde, R., Yemek, A., İmajı, M., & Solunoğlu, A. (2020). *Hubungan Niat Rekomendasi*. April, 833–849.
- Janet, V., Kaunang, G., Moniharapon, S., & Samadi, L. (2021). *the Effect of Interactive Marketing, Quality of Service, Consumer Trust on the Decision of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Branch of Airmadidi*. Emba, 9(3), 62–70.
- Konuk, F. A. (2019). *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas*

- Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (TRUST) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. HENAN PUTIHRAI ASSET. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21. <https://www.neliti.com/publications/96732/pengaruh-citra-merek-kepercayaan-trust-dan-komitmen-terhadap-loyalitas-nasabah-p>
- Maret, V. N., Ulang, P., Barbershop, B., & Setiyarini, T. (2023). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan kepuasan pada Minat*. 3(1), 31–37.
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Nababan, T. M., & Alamanda, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL 2022*, 901–912.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Perdana, N & Hartik, A. (2023). *Keberadaan Mahasiswa di Kota Malang Picu Pertumbuhan Pesat UMKM Makanan dan Minuman*. Kompas.Com.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putra. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Rachmahsari, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap *Brand Awareness* Letterpress.Co. *Performa*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>
- Rahayu, E., Adilase, B. P., Subrata, G., & Yuliamir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Banquet Awan Sewu Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 82–91. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.45299>
- Riantama, F. (2023). *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen The Influence Of Promotions And Consumer Trust On Purchasing Decisions On Tokopedia E-Commerce Application Users Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Tokopedia Inspirasi Ekonomi : Jurn*. 5(3), 224–233.
- Sangkay, P. C. M., Tumbuan, W., & Wangke, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen *Cafe Kopi Soe* di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

Dan Akuntansi, 10(4), 1029–1039.

- Sari, I. R., Marfennyca, M., Cindy, C., & Harahap, J. B. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Eps, Roe, Struktur Modal Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Consumer Goods. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 151–167. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.2990>
- Setiyaningrum, A., & Salim, L. (2020). Studi Tentang *Determinan Actual Purchase Behavior Pada Restoran: Pengujian Atas Perceived Food Quality, Perceived Price, Dan Restaurant Trust*. *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4, 372–394.
- Sianturi, P. . (2023). *Tren Budaya Kuliner Pedas Pada Remaja*. Suara USU.
- Sirotus. (2021). No Title. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Indihome Pada Pt. Telkom Indonesia Witel Medan*.
- Tania, A. C., Hafizah, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi*, 2(1), 16–32.
- Tarigan, S. P. (2023). *Pengaruh Harga Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Medan River Valley Residence*. 3, 1004–1014.
- Tysara, L. (2021). *25 Jenis Usaha yang Menjanjikan dan Pasti Untung, Wajib Tahu*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4668368/25-jenis-usaha-yang-menjanjikan-dan-pasti-untung-wajib-tahu>

Mufrida Munawaroh *) Adalah Mahasiswi FEB UNISMA

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ahmad Subhan Mahardani***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA