

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menjadikan sektor ini sebagai pilar utama dalam pengembangan industri manufaktur.¹ Kementerian Perindustrian terus mendorong industri kecil dan menengah (IKM) untuk bisa lebih berdaya saing dan menguasai pasar domestik hingga internasional. Selama ini Industri Kecil dan Menengah (IKM) telah membuktikan perannya menjadi tulang punggung bagi pertumbuhan ekonomi nasional.²

Berdasarkan data hasil Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024, jumlah usaha penyedia makanan dan minuman (PMM) pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta unit, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan dengan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta unit (Sensus Ekonomi 2016). Distribusi usaha tersebut didominasi oleh Provinsi Jawa Barat dengan 1,23 juta usaha (25,36%), diikuti oleh Jawa Timur sebanyak 791,60 ribu usaha (16,31%), dan Jawa Tengah sebanyak 701,47 ribu usaha (14,45%).³

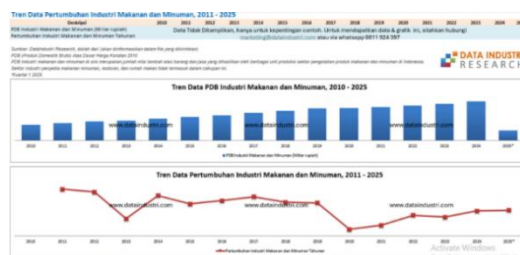
¹ Muhammad Yusup Sukmadiana dan Dewi Puspaningtyas Faeni, "Peran Perusahaan Sub-Sektor Makanan dan Minuman dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 9 (2025): 4229–4239.

² "Wamenperin: Melalui Berbagai Produk Unggulan, IKM Harus Kuasai Pasar Nasional," *Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka*, last modified 2024, diakses November 3, 2025, <https://ikm.kemenperin.go.id/wamenperin-melalui-berbagai-produk-unggulan-ikm-harus-kuasai-pasar-nasional>.

³ Badan Pusat Statistik BPS, "Statistik Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics 2024)," *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman* 7 (2024): xviii–106.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor industri manufaktur menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selama beberapa tahun terakhir. Namun, meskipun kontribusinya signifikan, sektor ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya daya saing global, kurangnya inovasi, dan ketergantungan pada bahan baku impor. Oleh karena itu, penguatan sektor industri menjadi agenda strategis dalam upaya mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.⁴

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010-2025



(Sumber : Data Industri diolah dari BPS, 2025)

Makanan pedas merupakan salah satu makanan yang sangat digemari pada saat ini, apalagi oleh kalangan remaja.⁵ Selain makanan pedas, mie juga menjadi salah satu makanan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, yang tercermin dari tingginya tingkat konsumsi mie di Indonesia. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association*, Indonesia menempati posisi kedua dunia setelah China dengan konsumsi mencapai 14,68 miliar porsi,⁶ sehingga muncul kombinasi dari kedua makanan tersebut, yaitu mie pedas yang banyak dihasilkan

⁴ Eki Indriyanti, Azizatul Fitriani, dan Muhammad Yasin, “Transformasi Industri dan Pembangunan Industri Terhadap Perekonomian,” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2023): 88–97.

⁵ Radica Adelina, Indah Listyani, dan Brahma Wahyu Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri,” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 2 (2024): 15–23.

⁶ “Demand Rankings World Instant Noodles Association,” *World Instant Noodles Association*, diakses Januari 18, 2026, <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.

oleh pelaku usaha. Dengan munculnya model bisnis kuliner yang sama, pelaku usaha bidang bisnis kuliner harus menciptakan strategi-strategi untuk tetap bertahan dan terus menarik konsumen untuk lebih memilih produknya dari pada produk pesaing.⁷

Tren ini didukung oleh pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan instan, di mana generasi Milenial dan Z cenderung lebih suka membeli makanan di luar rumah, baik secara *online*, *takeaway*, maupun *dine-in*, daripada memasak sendiri atau mengonsumsi makanan yang sudah tersedia di rumah.⁸ Saat memilih tempat kuliner, mereka mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga (85%), menu (78%), jenis makanan (71%), dan kualitas layanan (58%).⁹ Setiap pelanggan memiliki preferensi makanan yang berbeda, sehingga restoran perlu menyajikan menu yang beragam untuk menarik minat konsumen dan memudahkan pelanggan untuk bersantap di tempat tersebut.

Kondisi ini menciptakan pasar yang kompetitif bagi pelaku usaha kuliner di Kota Kediri. Beberapa merek mie pedas yang cukup dikenal di wilayah ini antara lain Mie Gacoan, Wizzmie, dan Mie Djoetek. Wizzmie, Mie Gacoan, dan Mie Djoetek dipilih sebagai pembanding karena ketiganya merupakan restoran mie modern yang dikembangkan melalui sistem jaringan (*chain*) serta memiliki karakteristik produk yang relatif serupa, yaitu menjadikan mie sebagai menu utama dengan variasi level kepedasan dan pilihan menu pendamping, meskipun

⁷ Laily Lathiful Chasanah dan Sri Murwanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Colomadu," *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 4, no. 10 (2025): 3459–3467.

⁸ Dyandramitha Alessandrina, *Populix: Mayoritas Gen Z dan Milenial Suka Beli Makan di Luar*, 2023, <https://www.marketeers.com/populix-mayoritas-gen-z-dan-milenial-suka-beli-makan-di-luar/>.

⁹ Dwi Nur Ratnaningsih, "Waduh, Mayoritas Gen Z dan Milenial Lebih Suka Membeli Makan daripada Memasak Sendiri? Yuk, Cek Faktanya!," *genmuslim.id*, last modified 2023, <https://www.genmuslim.id/ragam/631797655/waduh-mayoritas-gen-z-dan-milenial-lebih-suka-membeli-makan-daripada-memasak-sendiri-yuk-cek-faktanya>.

dengan penamaan produk yang berbeda. Selain itu, ketiganya menasar segmen konsumen yang sama di Kota Kediri.

Adapun perbandingan ketiganya dapat dilihat pada tabel berikut ini yang menunjukkan variasi produk dan jumlah varian produk yang ditawarkan oleh masing-masing merek.

Tabel 1. 1 Perbandingan Kategori dan Jumlah Varian Menu pada Wizzmie, Mie Gacoan dan Mie Djoetek di Kota Kediri

| Kategori | Wizzmie | Mie Gacoan | Mie Djoetek |
|-----------------------|--|--|---|
| Mie | Mie goyang, Mie Disko, Mie Manja | Mie suit, Mie hompimpa, Mie gacoan | Mie mewah <i>creamy</i> , Mie mewah seger, Mie djoetek gurih, Mie djoetek gokil |
| Dimsum / <i>Snack</i> | Siomay, Pao ayam steam, Lumpia ayam, Lumpia udang, Pangsit goreng, Bola udang keju, Sushi, Udang keju, Udang rambutan, Pao ayam goreng, Bola udang steam | Siomay, Udang rambutan, Udang keju, Lumpia udang | Siomay, Siomay jamur, Siomay daging, Siomay jamur goreng, Siomay sambal, Gyoza kuah, Udang keju, Ekado, Lumpia dimsum, Siomay daging goreng, <i>Chicken ball</i> , <i>Chicken nugget</i> , Sosis, Kentang goreng, Samosa, Siomay goreng, <i>Egg roll</i> , Ceker dimsum |
| Mentai | - | - | Siomay mentai, Siomay jamur mentai, Siomay daging mentai, Siomay daging mentai keju, Gyoza mentai, Gyoza mentai keju |
| <i>Rice Bowl</i> | <i>Rice bowl</i> sambal matah, <i>Rice bowl</i> teriyaki, <i>Rice bowl black pepper</i> , <i>Rice bowl spicy</i> , <i>Rice bowl sweet and sour</i> | - | - |

| | | | |
|--------------|--|---|--|
| Sushi | <i>Classic roll, Retro roll, Hip & roll, Electric roll, Rock & roll, Chicken katsu, Spicy chicken wings, Chicken karage, Ebi furai</i> | - | - |
| Minuman | <i>Ice DJ, Ice reggae, Ice funky, Orange splash, Lychee splash, Lemon splash, Tjampolay, Ice lemon tea, Ice tea, Ice lychee tea, Coffee latte, Green tea latte, Tiramisu latte, Cappucino latte, Americano, Espresso, Con panna, Red velvet latte, Taro latte, Mocaccino, Hot tea, Hot lemon tea, Hot orange, Hot lime</i> | <i>Es gobak sodor, Es teklek, Es sluku bathok, Es petak umpet, Air mineral, Lemon tea, Chocoan, Orange, Teh, Teh tarik, Vanilla latte, Thai tea, Green thai tea</i> | <i>Air mineral, Teh, Milo, Cappucino, Lemon tea, Orange, Teh tarik, Chocolate, Djoes nanas, Djoes jambu, Djoes melon, Djoes sirsak, Djoes strawberry, Djoes buah naga, Strawberry squash, Melon squash, Orange squash, Strawberry jelly, Melon jelly, Orange jelly, Strawberry latte, Green tea latte, Vanilla latte, Banana latte</i> |
| Frappe | <i>Original, Avocado, Green tea, Taro, Red velvet, Mocca, Tiramisu, Ice chocolate, Matcha latte, Ice kopi susu, Milk tea</i> | - | - |
| Gelato | <i>Ovo crunchy, Dark choco, Yakult, Coffee, Creme brulee, Durian sorbet, Cookies n cream, Blue bubblegum, Tiramisu, Crunchy ovaltine, Strawberry sorbet, Lychee berries sorbet, Mango sorbet, Cotton candy, Lemon Cookie, Sirsak sorbet, Matcha, Peach sorbet</i> | - | - |
| Total Produk | 81 | 20 | 52 |

(Sumber: Hasil observasi peneliti pada menu Wizzmie, Mie Gacoan dan Mie Djoetek 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 meskipun Wizzmie memiliki keragaman menu yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, literatur pemasaran menunjukkan bahwa jumlah pilihan yang berlebihan dapat memicu *choice overload* dan menurunkan kualitas keputusan konsumen.¹⁰ Namun, dari perspektif *variety-seeking behavior*, keragaman menu juga berpotensi menjadi strategi retensi karena mampu mengurangi kejenuhan konsumsi dan mengakomodasi preferensi yang beragam.¹¹ Oleh karena itu, peran keragaman menu terhadap pembelian ulang dalam konteks Wizzmie perlu diuji secara empiris dalam penelitian ini.

Peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 40 konsumen Wizzmie untuk memperoleh gambaran awal mengenai aspek yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Survei ini mencakup beberapa aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan lingkungan fisik. Ringkasan hasil survei pendahuluan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Hasil Survei Pendahuluan Faktor Pembelian di Wizzmie

| No. | Aspek | Jumlah Responden |
|-------|---|------------------|
| 1. | Produk (rasa, variasi menu, kualitas bahan) | 12 |
| 2. | Harga (terjangkau, diskon) | 4 |
| 3. | Lokasi (kemudahan akses) | 3 |
| 4. | Promosi (iklan, media sosial) | 5 |
| 5. | Pelayanan (keramahan staf, kecepatan pesanan) | 10 |
| 6. | Proses (kemudahan pesanan) | 2 |
| 7. | Lingkungan Fisik (kenyamanan, kebersihan) | 4 |
| TOTAL | | 40 |

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

¹⁰ Sheena S Iyengar dan Mark R Lepper, "When Choice is Demotivating: Can One Desire too Much of A Good Thing?," *Journal of personality and social psychology* 79, no. 6 (2000): 995.

¹¹ Leigh McAlister dan Edgar Pessemier, "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer research* 9, no. 3 (1982): 311–322.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 40 konsumen Wizzmie, aspek produk menjadi faktor yang paling banyak dipilih oleh 12 responden, diikuti aspek pelayanan sebanyak 10 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa produk dan pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Wizzmie.

Wizzmie didirikan pertama kali pada tahun 2022 dengan cabang awal di Surabaya, dan kemudian ekspansi ke Kota Kediri pada tahun 2024. Mengusung konsep era diskon 80-an dengan tema POP yang inovatif, warna-warni ungu, *hot pink*, merah, dan *orange*.¹² Wizzmie fokus pada mie rasa pedas yang disukai anak muda, seperti yang disampaikan oleh Direktur Roy Hariono. Pengunjung juga memuji kebersihan tempat, parkir yang tertata rapi, serta kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja lokal.¹³

Wizzmie juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memasarkan produknya. Penentuan strategi dalam hal keragaman produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen yang memicu timbulnya kepuasan konsumen yang akhirnya menjadikan konsumen memiliki niat beli kembali terhadap produk Wizzmie merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Wizzmie.¹⁴

Keragaman produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, menurut beberapa penelitian. Ketika keragaman produk tersedia

¹² Ditta Pramesstya dan Veni Rafida, "Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 2 (2024): 164–171.

¹³ *Hadirnya Investor Resto Wizzmie Menambah Daftar Wisata Kuliner yang menarik di Kota Kediri.* (Kediri, 2024), <https://beritapatroli.co.id/2024/12/23/hadirnya-investor-resto-wizzmie-menambah-daftar-wisata-kuliner-yang-menarik-di-kota-kediri/>.

¹⁴ Febri Candra, Lena Ellitan, dan Yulika Rosita Agrippina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 218–237.

lengkap dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, mereka pasti akan merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian berikutnya. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen menyukai barang dan jasa perusahaan dan ingin membeli kembali barang dan jasa tersebut.¹⁵ Keragaman produk dapat menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen.¹⁶ Hal tersebut diperkuat pada penelitian yang menyatakan bahwa keragaman dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.¹⁷

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa. Pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak nyaman dan tidak akan kembali.¹⁸ Pelayanan yang baik telah terbukti dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang lagi.¹⁹ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.²⁰

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada sektor *food and*

¹⁵ Pramesstya dan Rafida, “Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya.”

¹⁶ Wilona Gatra Wedari, Deby Santyo Rusandy, dan Anita Sumelvia Dewi, “Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung,” *Journal of Management and Social Sciences* 2, no. 4 (2023): 38–48.

¹⁷ Intan Permatasari, Iva Nurdiana Nurfarida, dan Adi Suroso, “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang,” *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 8, no. 2 (2020).

¹⁸ Aprillia Dewi Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3 (2024): 898–906.

¹⁹ Isti Faradisa, Leonardo Budi Hasiholan, dan Maria Magdalena Minarsih, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE),” *Journal of Management* 2, no. 2 (2016).

²⁰ Agustina Mutia, Sri Rahma, dan Chairunnisa Gustina, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Al Dzahab* 5, no. 2 (2024): 71–80.

beverage. Penelitian oleh Pratiwi dan Atmaja menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.²¹ Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Maulana dan Ayuanti yang menjelaskan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap repurchase intention.²² Dari sisi kualitas pelayanan, penelitian Febriansyah dan Triputra membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang,²³ sedangkan hasil berbeda ditemukan oleh Widanti, Abdillah, dan Murni yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.²⁴ Selanjutnya, penelitian Muniroh dan Althalets mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang,²⁵ sedangkan penelitian Fausta, Anderson, dan Risqiani menunjukkan hasil sebaliknya, bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.²⁶

Dalam konteks variabel *intervening*, penelitian Dewiasih dan Nainggolan menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas

²¹ Made Mitha Aprilia Pratiwi dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, "Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cassava Coffee," *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian dan Penerapan Ipteks* 13, no. 1 (2024): 11–20.

²² Satria Awang Maulana dan Rafikhein Novia Ayuanti, "The Role of Economic Value in Shaping Repurchase Intention : Evidence from Discounts , Product Diversity , and Payment Ease with Customer Satisfaction Mediation (A Study of Awang Jaya Kepung Store)" 6, no. 5 (2025): 2747–2761.

²³ Febriansyah Febriansyah dan Gerry Triputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis Darmajaya* 7, no. 1 (2021): 70–88.

²⁴ Afrima Widanti, Willy Abdillah, dan Trisna Murni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Hypermart," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, no. 2 (2022): 172–186.

²⁵ Tika Umilatul Muniroh dan Fareis Althalets, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk MS Glow Di Kota Samarinda," *JOURNAL OF ECONOMIC, BUSSINES AND ACCOUNTING (COSTING)* 7, no. 5 (2024): 1139–1150.

²⁶ M Fadhil Fausta, Patrick Anderson, dan Renny Risqiani, "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 20, no. 01 (2023): 1–9.

layanan terhadap niat pembelian ulang,²⁷ namun Yani dan Kuswardani menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan keputusan pembelian kembali.²⁸ Perbedaan temuan dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil mengenai hubungan antara keragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang menelaah kembali pengaruh keempat variabel tersebut secara simultan pada konteks usaha kuliner lokal.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Wizzmie Kota Kediri)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wizzmie Kota Kediri?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wizzmie Kota Kediri?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Wizzmie Kota Kediri?

²⁷ Tjitjih Dewiasih dan Bonifasius Nainggolan, “Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi,” *EDUTURISMA* 6, no. 2 (2022).

²⁸ Tri Endang Yani dan D C Kuswardani, “Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian Kembali pada Pendidikan Tinggi,” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 3 (2021): 192–200.

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Wizzmie Kota Kediri?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Wizzmie Kota Kediri?
6. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Wizzmie Kota Kediri?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Wizzmie Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Wizzmie Kota Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Wizzmie Kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang di Wizzmie Kota Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Wizzmie Kota Kediri
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Wizzmie Kota Kediri
6. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Wizzmie Kota Kediri

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Wizzmie Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memperkuat dan memperkaya literatur terkait pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan empiris dalam pengujian teori-teori pemasaran yang relevan, terutama yang berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya Wizzmie Kota Kediri, dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan keragaman produk dan kualitas pelayanan guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Bagi Akademik. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi sivitas akademika dalam pengembangan pembelajaran dan penelitian di bidang manajemen pemasaran serta perilaku

konsumen, sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

- c. Bagi Masyarakat. Penelitian ini memberikan informasi bagi masyarakat sebagai konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang, sehingga dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional.
- d. Bagi Peneliti. Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, serta menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya dengan cakupan yang lebih luas.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti & Tahun | Judul Penelitian | Hasil Utama | Persamaan & Perbedaan |
|-----|--|--|--|---|
| 1. | Umami Lathifatus Sholichah dkk. (2025) ²⁹ | <i>Product Diversity dan Location terhadap Repurchase Intention: Customer Satisfaction sebagai Mediasi</i> | Keragaman produk dan lokasi berpengaruh signifikan; kepuasan memediasi | Persamaan: keragaman produk, kepuasan. Perbedaan: variabel lokasi dan objek |
| 2. | Afika Putri Anjani (2021) ³⁰ | <i>Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase</i> | Semua variabel berpengaruh signifikan; kepuasan memediasi | Persamaan: keragaman produk, kualitas pelayanan, |

²⁹ Umami Lathifatus Sholichah et al., "Product Diversity dan Location terhadap Repurchase Intention: Customer Satisfaction sebagai Mediasi Studi pada Warung Madura," *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 8, no. 2 (2025): 1245–1259.

³⁰ Afika Putri Anjani, "Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction," *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1, no. 2 (2021): 295–309.

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | | <i>Intention Mediated by Customer Satisfaction</i> | hubungan dengan kontribusi 89,7% | kepuasan. Perbedaan: objek |
| 3. | Fath Arief Mukti dkk. (2023) ³¹ | <i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable</i> | Pengaruh positif dan signifikan; kepuasan sebagai mediator | Persamaan: kualitas pelayanan, kepuasan, pembelian ulang. Perbedaan: variabel kualitas produk |
| 4. | Goldina Thejaya & Tony Antonio (2025) ³² | <i>The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Product Quality and Online Service Quality on Repeat Purchase Decisions</i> | Kepuasan memediasi secara signifikan | Persamaan: kepuasan dan pembelian ulang. Perbedaan: konteks daring dan variabel |
| 5. | Alifia Ayu Ramadhanti dkk. (2024) ³³ | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen | Kepuasan tidak memediasi loyalitas secara signifikan | Persamaan: keragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan. Perbedaan: variabel loyalitas |
| 6. | Febri Candra dkk. (2023) ³⁴ | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Kembali melalui Kepuasan | Kepuasan memediasi; kualitas layanan tidak langsung signifikan | Persamaan: kualitas pelayanan, kepuasan, pembelian ulang. Perbedaan: |

³¹ Fath Arif Mukti Sukaeri, Budi Santoso, dan Agung Dharmawan Buchdadi, "The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah sejati)," *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship* 7, no. 1 (2023): 33–44.

³² Goldina Thejaya dan Tony Antonio, "The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Product Quality and Online Service Quality on Repeat Product Purchase Decisions," *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)* 5, no. 1 (2025): 189–199.

³³ Alifia Ayu Ramadhanti, Lusiana Tulhusnah, dan Ediyanto Ediyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Suasana Toko dalam Menentukan Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Toko Kosmetik Somaya Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 3, no. 1 (2025): 161–175.

³⁴ Candra, Ellitan, dan Agrippina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya."

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| | | Pelanggan Wizzmie | | variabel kualitas produk |
| 7. | Rizal Ainul Yaqin dkk. (2023) ³⁵ | Analisis Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen | Kepuasan tidak berperan sebagai mediator | Persamaan: keragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan. Perbedaan: variabel loyalitas |

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen umumnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun demikian, masih ditemukan hasil yang tidak konsisten, terutama pada pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi penting dalam menguji kembali hubungan antar variabel tersebut pada konteks industri kuliner lokal guna memperkaya temuan empiris sebelumnya.

³⁵ Rizal Ainul Yaqin, Lita Permata Sari, dan Yudha Praja, "Analisis Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Babe Di Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2, no. 9 (2025): 2132–2147.