

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepuasan Pelanggan di Kawasan Kuliner Laksa Kota Tangerang, Provinsi Banten

Savitri Hendradewi*, Pramudito, Faiza Rachim, Mohammad Syaltut Abduh, Alifatqul Maulana

Institut Pariwisata Trisakti
*savitri.dewi@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 21 Februari 2026
Accepted: 27 Februari 2026
Published: 16 Maret 2026

Keywords:

product quality, customer satisfaction, purchase decision

Abstract

The development of traditional culinary businesses in Tangerang City has increased significantly along with the growing public interest in local specialty foods, including Betawi Laksa. In an increasingly competitive market, product quality is considered a crucial factor influencing customer satisfaction and purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. The research employed a quantitative approach using path analysis based on SmartPLS 4. A total of 250 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire (1–5) and analyzed through validity and reliability tests, coefficient of determination (R^2), as well as direct and indirect effect testing. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and purchasing decisions. However, customer satisfaction does not have a significant effect on purchasing decisions and does not mediate the relationship between product quality and purchasing decisions. These findings suggest that product quality is the primary determinant influencing consumers' decisions to purchase Laksa. It is recommended that Laksa vendors maintain consistent taste quality and hygiene standards, while local government should strengthen product development support and promote traditional culinary tourism.

Abstrak

Perkembangan usaha kuliner tradisional di Kota Tangerang semakin meningkat seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap makanan khas daerah, termasuk Laksa Betawi. Dalam persaingan yang ketat, kualitas produk menjadi faktor penting yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis) berbasis SmartPLS 4. Sampel penelitian berjumlah 250 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, serta uji direct dan indirect effect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kesimpulannya, kualitas produk merupakan determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian Laksa. Disarankan agar pedagang menjaga konsistensi kualitas rasa dan kebersihan, serta pemerintah daerah meningkatkan pembinaan dan promosi kuliner tradisional.

Kata Kunci:

kualitas produk, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Tangerang, menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat.

Tabel 1. Perkembangan Usaha Kuliner di Kota Tangerang

Tahun	Jumlah Usaha Kuliner
2019	169
2020	278
2021	369
2022	713
2023	886
2024	4.363

Sumber: Portal Satu Data Pemerintah Kota Tangerang (2025)

Kawasan kuliner seperti Kawasan Laksa Tangerang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat lokal dan wisatawan untuk menikmati pilihan makanan khas Betawi yaitu Laksa. Kawasan Kuliner Laksa Tangerang, khususnya di Jl. Moh. Yamin, Babakan, adalah pusat kuliner legendaris yang memadukan budaya peranakan Tionghoa dan Melayu. Menjadi destinasi utama, kawasan ini menawarkan laksa dengan kuah santan kuning kental, mi beras, dan isian khas, menjadikannya magnet bagi wisatawan.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya memerhatikan rasa dan penyajian produk kuliner, tetapi juga bagaimana pengalaman keseluruhan membeli dapat memengaruhi rasa puas mereka. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Meskipun banyak usaha kuliner di Kawasan Laksa Tangerang mampu

menarik pengunjung, masih terdapat variasi dalam tingkat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi serta pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli konsumen di Kawasan Laksa Tangerang, serta apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian terdahulu, seperti oleh Sisrahmayanti & Muslikh (2020), menggunakan teori kepuasan konsumen Oliver (1980) dan teori perilaku konsumen Engel, Blackwell, & Miniard (1995) untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli melalui kepuasan, dengan fokus pada mahasiswa. Milleni et al. (2023) menekankan kualitas produk dan layanan berdasarkan teori Garvin (1987) dan Kotler (2016) dalam konteks fashion, sedangkan Hamidi & Prakoso (2018) memakai teori kepuasan Oliver (1980) dan keputusan membeli Schiffman & Kanuk (2010) pada produk kecap manis. Selain itu, Arwani & Andriyani (2021) mengandalkan teori service & product quality Parasuraman et al. (1988) pada produk teknologi, Anjalita & Suhardi (2026) menambahkan perspektif digital marketing dan kualitas produk dalam e-commerce, dan Putri et al. (2023) menggabungkan teori harga, kualitas, dan kepuasan pada produk makanan lokal. Secara umum, penelitian-penelitian ini menggunakan teori kepuasan dan kualitas produk secara umum, serta kontekstual pada industri tertentu, namun kurang fokus pada kuliner tradisional dan pengalaman budaya pelanggan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menekankan kuliner tradisional Laksa Tangerang, sehingga teori yang digunakan lebih

spesifik. Kualitas produk diukur melalui atribut kualitas makanan (rasa, aroma, penyajian, higienitas, konsistensi) berdasarkan teori Food Quality Attributes (de Almeida et al., 2015), sedangkan kepuasan pelanggan dianalisis melalui teori pengalaman pelanggan (Experiential Marketing, Schmitt, 1999) yang menekankan pengalaman sensorik, emosional, dan kultural. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan teori food tourism dan cultural consumption (Shet al., 1991) untuk menjelaskan pengaruh nilai budaya dan pengalaman lokal terhadap keputusan membeli, sehingga berbeda secara teoretis dan kontekstual dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih umum pada produk fashion, teknologi, atau konsumsi sehari-hari.

Penelitian ini meneliti kuliner tradisional Laksa Tangerang yang belum banyak dikaji sebelumnya, serta menggunakan teori yang lebih spesifik dibandingkan penelitian terdahulu, yakni atribut kualitas makanan (Food Quality Attributes, Stevenson et al., 2015), teori pengalaman pelanggan (Experiential Marketing, Schmitt, 1999), dan food tourism & cultural consumption (Shet al., 1991) untuk menilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli konsumen, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan memperhatikan pengalaman sensorik, emosional, dan kultural konsumen dalam menikmati Laksa, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan membeli pada kuliner tradisional lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana sekumpulan karakteristik suatu

produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mencakup aspek fisik, fungsional, sensorik, dan persepsi konsumen (Zulviani & Linda, 2025). Dalam industri makanan, kualitas produk biasanya dievaluasi berdasarkan atribut seperti rasa, aroma, tekstur, warna, nilai gizi, kemasan, keamanan pangan, dan umur simpan (Agustin, 2025). Atribut sensorik seperti rasa, tekstur, dan warna sangat berpengaruh terhadap penerimaan konsumen, sementara atribut intrinsik produk pertanian seperti ukuran, kesegaran, dan warna juga berkorelasi dengan preferensi nyata konsumen saat membeli buah dan sayur (Katunzi-Kilewela et al., 2022).

Teori food quality attributes yang dikembangkan oleh de Almeida et al. (2015) membagi kualitas makanan menjadi tiga kategori atribut utama. Pertama, atribut intrinsik yang langsung dapat dirasakan indera konsumen, seperti rasa, aroma, tekstur, dan kesegaran. Kedua, atribut ekstrinsik, yaitu informasi atau karakteristik yang memengaruhi persepsi kualitas melalui konteks, misalnya merek, kemasan, label, harga, dan klaim nutrisi. Ketiga, atribut kredensial (credence), yang tidak mudah dievaluasi bahkan setelah konsumsi, seperti status organik, bebas GMO, halal, atau keberlanjutan. Kombinasi dari ketiga atribut ini menentukan bagaimana konsumen menilai kualitas produk secara menyeluruh, baik dari pengalaman sensorik langsung maupun persepsi berdasarkan informasi dan kepercayaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi tentang kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya (Kurniawan et al., 2025). Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sementara jika lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa (Naini et al., 2022).

Konsep ini penting dalam pemasaran karena kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas, rekomendasi, dan keputusan pembelian ulang, serta menjadi indikator efektivitas strategi pemasaran dan kualitas produk atau layanan (Utami et al., 2023).

Dalam perspektif Experiential Marketing oleh Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup lima dimensi utama yaitu sensory, affective, cognitive, behavioral, dan relational experiences. Ketika diterapkan pada produk makanan, atribut kualitas seperti rasa, aroma, tekstur, warna, nilai gizi, dan kemasan berperan tidak hanya dalam penilaian sensorik, tetapi juga membentuk pengalaman emosional, kognitif, perilaku, dan sosial konsumen. Dengan kata lain, kualitas makanan tidak sekadar memenuhi harapan fisik atau sensorik, tetapi menjadi sarana untuk menciptakan pengalaman menyeluruh yang meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterikatan pelanggan terhadap produk atau merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses seleksi akhir yang dilakukan konsumen setelah melalui berbagai tahapan evaluasi terhadap alternatif produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Keputusan ini mencakup pilihan produk tertentu untuk dibeli serta komitmen konsumen terhadap pembelian tersebut berdasarkan penilaian manfaat, biaya, serta nilai yang dipersepsikan dari produk dibandingkan dengan alternatif lain (Santuso et al., 2024). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan fungsi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta nilai-nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Gurtner et al., 2025).

Menurut Sheth et al. (1991) dalam Theory of Consumption Values, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari kontribusi sejumlah nilai konsumsi yang berbeda yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Teori ini mengidentifikasi lima jenis nilai konsumsi yang memengaruhi pilihan konsumen: (1) functional value (nilai fungsional), yaitu utilitas produk berdasarkan kinerja, harga, atau kemampuan memenuhi kebutuhan praktis; (2) social value (nilai sosial), berupa manfaat yang diperoleh konsumen dari status sosial atau asosiasi kelompok; (3) emotional value (nilai emosional), yakni nilai yang terkait dengan perasaan atau pengalaman emosional positif yang diperoleh dari konsumsi; (4) epistemic value (nilai epistemik), yang berkaitan dengan keingintahuan, variasi, atau pengetahuan baru; serta (5) conditional value (nilai kondisional), yaitu nilai yang timbul dalam situasi atau konteks tertentu yang relevan dengan konsumen. Kelima nilai ini, baik secara individual maupun gabungan, berkontribusi dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel secara numerik dan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui data yang dapat dihitung dan diolah secara statistik. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat, serta peran variabel intervening dalam hubungan antarvariabel.

Objek penelitian ini adalah pelanggan yang membeli masakan Laksa

Khas Betawi di Kawasan Kuliner Laksa Kota Tangerang, Provinsi Banten. Fokus penelitian adalah konsumen yang aktif melakukan transaksi pembelian di lokasi tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli Laksa Khas Betawi pada Kawasan Kuliner Laksa Kota Tangerang, Jl. Mochammad Yamin, Kelurahan Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Populasi ini mencakup seluruh pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian selama periode penelitian.

Sampel penelitian berjumlah 250 responden. Penentuan jumlah sampel merujuk pada teori Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif, jumlah responden yang layak berkisar antara 30 hingga 500 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen yang telah membeli Laksa Khas Betawi minimal satu kali di Kawasan Kuliner Laksa Kota Tangerang.; (2) Konsumen berusia ≥ 17 tahun dan mampu mengisi kuesioner secara mandiri; (3) Konsumen yang bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang jujur.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk menggunakan food quality attributes theory yang dikembangkan oleh de Almeida et

al. (2015) yaitu atribut intrinsik, atribut ekstrinsik, dan atribut kredensial. Kemudian kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening menggunakan teori experiential marketing oleh Schmitt (1999) yang terdiri dari lima dimensi: sensory experience, affective experience, cognitive experience, behavioral experience, dan relational experience. Selanjutnya Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian menggunakan theory of consumption values oleh Sheth et al. (1991) yang terdiri dari functional value, social value, emotional value, epistemic value, dan conditional value..

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden di lokasi penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk setiap item pertanyaan agar memudahkan pengolahan data kuantitatif dan analisis jalur. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antarvariabel. Analisis mencakup uji validitas (*loading factor* $\geq 0,7$, AVE $\geq 0,5$), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha & CR $\geq 0,7$), koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel bebas dan intervening menjelaskan variabel terikat, serta uji direct effect dan indirect effect untuk menilai pengaruh langsung dan mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	135	54
	Perempuan	115	46
Usia (tahun)	17–25	55	22
	26–35	105	42
	36–45	70	28
	>45	20	8
	SD/SMP	20	8
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	115	46
	Diploma/S1	95	38

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan	S2 ke atas	20	8
	Pelajar/Mahasiswa	75	30
	Pegawai Swasta	105	42
	Wiraswasta	50	20
	Lainnya	20	8
Penghasilan per bulan	<3 juta	65	26
	3–5 juta	95	38
	5–10 juta	70	28
	>10 juta	20	8
Frekuensi membeli Laksa	1–2 kali/minggu	115	46
	3–4 kali/minggu	85	34
	>4 kali/minggu	50	20

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan karakteristik 250 responden berdasarkan beberapa aspek demografis dan perilaku konsumsi. Dari segi jenis kelamin, 54% responden adalah laki-laki sebanyak 135 orang, disebabkan karena survei menjangkau populasi yang seimbang namun sedikit lebih banyak laki-laki yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau konsumsi makanan di lokasi penelitian. Usia mayoritas berada pada kelompok 26–35 tahun sebanyak 105 orang (42%), disebabkan karena kelompok ini termasuk usia produktif yang bekerja dan memiliki penghasilan sendiri, sehingga lebih sering membeli makanan siap saji seperti laksa. Tingkat pendidikan menunjukkan bahwa hampir setengah responden sebanyak 115 orang (46%) berpendidikan SMA/SMK, disebabkan karena populasi yang dijangkau mayoritas berasal dari masyarakat

perkotaan atau menengah dengan pendidikan formal menengah hingga atas.

Pekerjaan responden didominasi pegawai swasta sebanyak 105 orang (42%), dikarenakan pekerjaan ini umum di kalangan usia produktif dan memberikan penghasilan tetap yang memungkinkan mereka membeli makanan secara rutin. Dari segi penghasilan, 38% memperoleh 3–5 juta per bulan sebanyak 95 orang, disebabkan karena penghasilan ini sesuai dengan pekerjaan dominan dan mencerminkan kelas menengah yang rutin membeli makanan praktis. Mengenai frekuensi membeli laksa, hampir setengah responden (46%) membeli 1–2 kali per minggu sebanyak 115 orang karena pertimbangan harga, ketersediaan, serta kebiasaan konsumsi mingguan sebagai makanan praktis atau favorit.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Loading Factor	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	Atribut Intrinsik	Rasa Laksa Betawi memiliki cita rasa yang khas	0.753	0.671
		Aroma Laksa Betawi menggugah selera	0.762	
		Tekstur dan bahan Laksa Betawi	0.740	

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Loading Factor	Average Variance Extracted
	Atribut Ekstrinsik	terasa berkualitas		0.643
		Penyajian Laksa Betawi terlihat menarik	0.781	
		Kebersihan tempat makan membuat saya nyaman	0.770	
	Atribut Kredensial	Harga Laksa Betawi sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.756	
		Laksa Betawi menggunakan bahan yang aman dikonsumsi	0.722	
		Penjual menjaga kualitas dan keaslian resep Laksa Betawi	0.734	
Kepuasan Pelanggan	Sensory Experience	Rasa, aroma, dan tampilan Laksa Betawi memuaskan saya	0.804	0.643
	Affective Experience	Saya merasa senang ketika menikmati Laksa Betawi	0.770	
	Cognitive Experience	Saya memahami bahwa Laksa Betawi memiliki keunikan tersendiri	0.742	
	Behavioral Experience	Saya bersedia merekomendasikan Laksa Betawi kepada orang lain	0.752	
	Relational Experience	Saya merasa dilayani dengan baik oleh penjual	0.732	
Keputusan Pembelian	Functional Value	Laksa Betawi memberikan manfaat sesuai harga yang dibayarkan	0.790	0.692
	Social Value	Mengonsumsi Laksa Betawi memberikan pengalaman kuliner khas daerah	0.751	
	Emotional Value	Saya merasa puas secara emosional setelah menikmati Laksa Betawi	0.781	
	Epistemic Value	Laksa Betawi menawarkan pengalaman kuliner yang unik	0.742	
	Conditional Value	Saya memilih Laksa Betawi pada situasi tertentu (misalnya saat ingin makanan khas Betawi)	0.723	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 3, seluruh indikator pada variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan

pembelian memenuhi kriteria validitas konvergen, karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.976	0.976
Kepuasan Pelanggan	0.805	0.892
Keputusan Pembelian	0.932	0.937

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai cronbach's alpha untuk kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian semuanya di atas batas minimal 0,70, sehingga konstruk-

konstruk tersebut konsisten secara internal. Begitu pula nilai composite reliability memiliki nilai lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel dapat diandalkan untuk mengukur konstruknya.

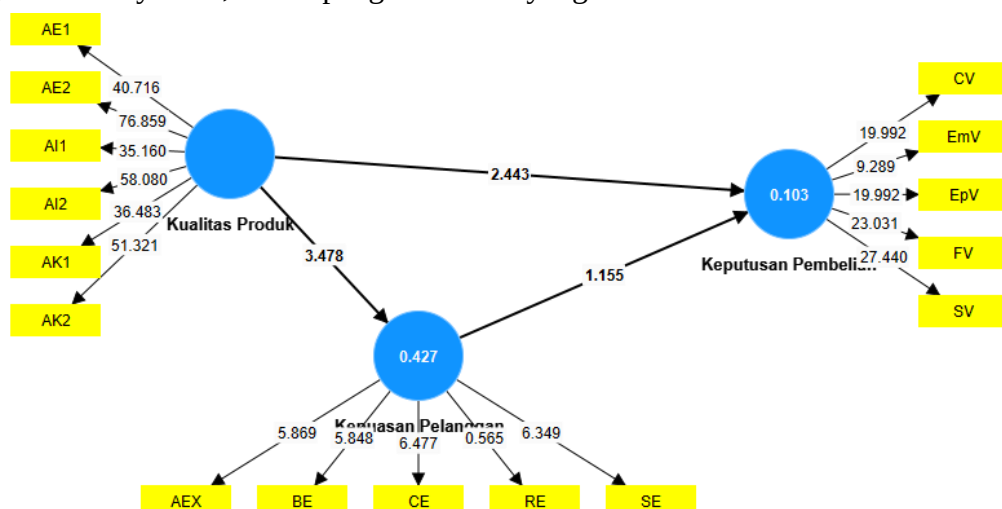
Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.427	0.421
Keputusan Pembelian	0.103	0.085

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,427 yang berarti sebesar 42,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi

oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R Square sebesar 0,103 yang menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 10,3% variasi Keputusan Pembelian, dan sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar 1. Bootstrapping
Sumber: Data diolah (2025)

Table 5. Direct Effect Test

Relationship	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic	P Values	Description
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.404	0.390	0.165	2.443	0.015	Significant
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.654	0.636	0.188	3.478	0.001	Significant
Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.364	0.376	0.315	1.155	0.248	No Significant

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan p-values sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung 2,443 lebih besar dari t-tabel 1,96. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dengan P-value 0,001, dan t-hitung 3,478 lebih besar dari t-tabel 1,96. Namun, hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik karena memiliki nilai P-value 0,248 lebih besar dari 0,05, dan t-hitung 1,155 lebih kecil dari 1,96. dan P-value 0,248 (>0,05).

Table 6. Indirect Effect

Relationship	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic	P Values	Description
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.238	0.225	0.217	1.098	0.272	No Significant

Source: Smart PLS 4.0 data processing (2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai t-hitung 1,098 dan P-value 0,272.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laksa di Kota Tangerang karena konsumen menaruh perhatian besar pada konsistensi rasa, kesegaran bahan, kebersihan penyajian, dan keaslian resep tradisional. Pada Laksa Betawi, kuah yang gurih dan kaya rempah, tekstur mie

yang tepat, serta keseimbangan topping menjadi indikator utama penilaian kualitas. Jika unsur-unsur tersebut sesuai atau melampaui harapan, pelanggan merasa nilai yang diterima sebanding dengan harga sehingga timbul kepuasan. Namun, penurunan kecil pada rasa, aroma, atau higienitas dapat segera memengaruhi penilaian karena produk kuliner sangat bergantung pada pengalaman sensorik, menjadikan kualitas sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Naini et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada restoran tradisional (Pujasera Melawai) dan menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Kemudian Saputra & Khalid (2023) menemukan bahwa kualitas produk makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Kedua penelitian tersebut memperkuat bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor kuliner.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laksa di Kota Tangerang karena konsumen menilai cita rasa autentik, kesegaran bahan, konsistensi bumbu, kebersihan, dan tampilan sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Laksa Betawi juga dipandang sebagai bagian dari identitas kuliner lokal, sehingga karakter kuah santan yang gurih-rempah, tekstur mie atau bihun yang tepat, serta kelengkapan topping menjadi penentu kepuasan awal. Ketika kualitas tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan, persepsi nilai dan kepercayaan konsumen meningkat, sehingga keputusan pembelian pun semakin kuat karena risiko dirasakan rendah dan manfaat dianggap sebanding dengan harga yang dibayar.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena keduanya berada pada tahapan perilaku konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian terjadi sebelum transaksi, sedangkan kepuasan muncul setelah konsumsi, sehingga secara konseptual kepuasan

lebih berperan dalam mendorong niat pembelian ulang dibandingkan keputusan pembelian awal. Dalam kuliner Laksa Betawi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor langsung seperti kualitas rasa, harga, lokasi, promosi, dan rekomendasi. Konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat berdasarkan persepsi kualitas, nilai, dan risiko yang dirasakan, terutama pada produk makanan yang bersifat low involvement. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh atribut produk dan faktor situasional dibandingkan evaluasi kepuasan sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Milo (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di taman kuliner, meskipun kualitas makanan dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa evaluasi kepuasan tidak selalu diterjemahkan secara langsung ke dalam keputusan pembelian ulang dalam konteks kuliner. Selain itu, penelitian oleh Manggala & Adirineksa (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tidak mampu memediasi hubungan kualitas dengan kepuasan. Kedua penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa kepuasan pasca-konsumsi tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam hal produk atau jasa kuliner.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk Laksa di Kota Tangerang terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak

berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan karena dalam konteks kuliner tradisional seperti Laksa Betawi, keputusan pembelian sering kali didorong oleh faktor pengalaman rasa yang sudah dikenal, kebiasaan konsumsi, rekomendasi sosial, serta persepsi kualitas yang terbentuk sebelum pembelian terjadi. Artinya, konsumen dapat langsung memutuskan untuk membeli berdasarkan ekspektasi terhadap cita rasa, aroma, dan reputasi produk tanpa harus terlebih dahulu merasakan kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, kepuasan pelanggan cenderung berperan dalam pembelian ulang daripada keputusan pembelian awal, sehingga meskipun kualitas produk meningkatkan kepuasan, kepuasan tersebut tidak menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar kuliner lokal, kualitas produk berfungsi sebagai determinan utama yang bersifat langsung, sementara kepuasan lebih berperan dalam membentuk loyalitas dibandingkan sebagai mediator keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningsih et al. (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, karena jalur tidak langsung melalui kepuasan terbukti tidak signifikan meskipun kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan minat beli. Demikian pula, penelitian Siahainen et al. (2025) di sektor agribisnis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. Kedua penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa meskipun kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan tidak selalu

berperan sebagai variabel intervening dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian Laksa di Kota Tangerang, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks kuliner tradisional, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh persepsi kualitas rasa, kesegaran, dan keaslian produk dibandingkan oleh evaluasi kepuasan pasca-konsumsi, sehingga kualitas produk menjadi determinan utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Bagi pedagang Laksa, disarankan untuk menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan keaslian resep sebagai strategi utama meningkatkan keputusan pembelian. Untuk konsumen, diharapkan lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan higienitas. Sedangkan bagi Pemerintah Daerah Kota Tangerang, disarankan untuk mendukung pengembangan kawasan kuliner melalui pembinaan kualitas produk, sertifikasi higienitas, serta promosi kuliner tradisional sebagai bagian dari identitas budaya dan daya tarik wisata daerah.

Penelitian ini terbatas pada model penelitian hanya menguji variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sementara faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan belum dianalisis secara mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, nilai budaya, atau loyalitas pelanggan, serta

memperluas lokasi penelitian ke berbagai daerah agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan mixed methods atau perbandingan antarwilayah dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dinamika perilaku konsumen pada kuliner tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2025). Marketing management strategies for msme: Examining the role of service quality, product quality, and price in shaping brand image. *JEMBAR: Journal of Economic, Business & Accounting Research*, 3(1), 90-111.
<https://doi.org/10.61511/jembar.v3i1.2025.1926>
- Anjalita, L., & Suhardi, S. (2026). The influence of product quality, promotion, and digital marketing on purchasing decisions through consumer satisfaction as a mediating variable. *Economic: Journal Economic and Business*, 5(1), 122-129.
<https://doi.org/10.56495/ejeb.v5i1.1368>
- Arwani, A., & Andriyani, P. (2021). The Effect of Product Quality and Product Impact on Customer Satisfaction Purchase Decisions as Intervening Variables. (2021). *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1), 76-87.
<https://doi.org/10.28918/velocity.v1i1.3755>
- de Almeida, M. A., Villanueva, N. D. M., Gonçalves, J. R., & Contreras-Castillo, C. J. (2015). Quality attributes and consumer acceptance of new ready-to-eat frozen restructured chicken. *Journal of Food Science and Technology*, 52(5), 2869-2877.
<https://doi.org/10.1007/s13197-014-1351-5>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Gurtner, N., Gurtner, S., Laub, L., Zuber, A., & von Däniken, T. (2025). Same same, but different: consumers' decision-making process and psychological disempowerment in the digital society. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(3), 470-500.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2361431>
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1-18.
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Katunzi-Kilewela, A., Mongi, R. J., Kaela, L. D., Kibasohi, O., Fortunatus, R. M., & Rwwywrnamu, L. MP. (2022). Sensory profile, consumer acceptability and preference mapping of cassava-chia seeds composite porridges. *Applied Food Research*, 2(1), 100038.
<https://doi.org/10.1016/j.afres.2021.100038>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, T., Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role of Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle & SDG'S Review*, 5, e04412. DOI: <https://doi.org/10.47172/2965->

- 730X.SDGsReview.v5.n02.pe04412
- Manggala, H., & Adirineksa, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Milo, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis: Scientific Journal of Management*, 3(2), 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/indikator.v3i2.11869>
- Milleni, Z. T., BramaKumbara, V., & Pratiwi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 3(2), 60–66. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v3i2.399>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. (2022). *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Ningsih, M.W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online). *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(3), 143–152. DOI: 10.47065/jamek.v2i3.324.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>
- Santuso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., & Sunarti. (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*, 9(13), 183–207. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Saputra, R. A., & Khalid, J. (2023). The Effect of Product Quality, Perceived Price and Accessibility on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Indonesian Restaurants. *Strategic*

- Management Business Journal*, 3(01), 143–152. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.156>
- satudata.tangerangkota.go.id. (2025). Perkembangan Usaha Kuliner di Kota Tangerang. Diakses pada 10 Januari 2026, dari <https://satudata.tangerangkota.go.id>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Siahainenia, S., Tamher, E. R., & Laitupa, A. A. (2025). Analysis of the Influence of Product Quality and Price on Consumer Repurchase Decisions for Pemuda Brand Bread in Ambon City Mediated by Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(11), 1636–1650. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/esaprom/article/view/7612>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utami, B., Hidayat, M. M., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54-62. DOI:10.46799/ijssr.v3i1.222
- Zulviani, F., & Linda, M. R. (2025). Analysis of the Influence of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *JER: Jurnal Economic Resources*, 9(1), 397-416. DOI:10.57178/jer.v9i1.2135