
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Obihiro Nikudon Blok M, Jakarta Selatan

Arya Gavril, Devita Gantina*, Anita Swantari
Institut Pariwisata Trisakti
*devita@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and service quality on customers' repurchase intention at Obihiro Nikudon Blok M, South Jakarta. A quantitative approach employing descriptive and verificative methods was adopted. The study population consisted of customers of Obihiro Nikudon Blok M, and the sample was selected using purposive sampling based on respondents who had previously purchased products from the restaurant. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression, supported by validity, reliability, partial, and simultaneous significance tests. The findings indicate that all research instruments met the required validity and reliability criteria. Furthermore, the results reveal that both product quality and service quality have a positive and significant effect on customers' repurchase intention, both individually and simultaneously. Among the two independent variables, service quality exerts a relatively stronger influence on repurchase intention than product quality. The study concludes that consistently improving product quality and service quality is essential for enhancing customers' repurchase intention and sustaining customer loyalty in the Japanese restaurant industry.

Keywords: *product quality, service quality, repurchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Obihiro Nikudon Blok M, Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Obihiro Nikudon Blok M, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang telah melakukan pembelian di restoran tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam mendorong minat beli ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten merupakan strategi penting untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri restoran Jepang.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Salah satu segmen kuliner internasional yang berkembang pesat di Indonesia adalah kuliner Jepang, sehingga meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman bersantap yang autentik mendorong pertumbuhan restoran Jepang di berbagai kota besar (Triyoko, 2022). Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan jumlah restoran Jepang terbanyak di Asia Tenggara, yaitu sekitar 6.500 restoran, kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga mengutamakan pengalaman bersantap secara keseluruhan, termasuk autentisitas, penyajian makanan, serta kualitas pelayanan yang diberikan (Palupi et al., 2018). Oleh karena itu, restoran perlu menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten agar mampu mempertahankan kepuasan serta mendorong minat beli ulang konsumen (Harahap et al., 2020).

Kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Manal et al., 2024). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yang tercermin melalui berbagai aspek, seperti cita rasa, kesegaran bahan makanan, tampilan produk, kesesuaian produk dengan pesanan, serta konsistensi kualitas makanan (Riyanto et al., 2026). Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat minat beli ulang (Salsabila, 2023).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu restoran (Mensah & Mensah, 2018). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Lima dimensi kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Wu & Liang, 2009). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli ulang, sehingga keberhasilan restoran tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi pelayanan yang diterima konsumen (Salsabila, 2023).

Minat beli ulang merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha kuliner dalam mempertahankan pelanggannya sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sebelumnya telah memberikan pengalaman yang memuaskan (Hellier et al., 2003). Minat beli ulang meliputi empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Tingginya minat beli ulang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menjadi indikator penting bagi keberlanjutan bisnis restoran (Chiu et al., 2009).

Obihiro Nikudon Blok M merupakan salah satu restoran Jepang yang menawarkan menu utama berupa *nikudon* dengan konsep autentik Jepang. Sejak mulai beroperasi pada Oktober 2025, restoran ini berhasil menarik perhatian masyarakat sehingga setiap hari dipadati antrean pelanggan dan menjadi viral di berbagai media sosial. Popularitas tersebut didukung oleh konsep penyajian yang unik serta lokasi restoran yang strategis di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Namun demikian, tingginya jumlah pengunjung juga diikuti oleh berbagai keluhan konsumen yang disampaikan melalui Google Reviews, seperti lamanya waktu tunggu, ketidakkonsistenan cita rasa makanan, kesalahan penyajian pesanan, hingga kebersihan area makan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya popularitas restoran belum tentu menjamin terciptanya loyalitas pelanggan apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang konsisten.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang umumnya dilakukan pada restoran berskala besar atau restoran waralaba internasional (Kaput et al., 2026; Harfania, 2023; Siaputra, 2024; Nurina & Nurlinda, 2025; Pramesti & Muniroh, 2026; Wahhab et al., 2019). Sementara itu, penelitian yang mengkaji restoran spesialis *nikudon* dengan konsep autentik Jepang di Indonesia, khususnya Obihiro Nikudon Blok M, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Obihiro Nikudon Blok M, Jakarta Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada industri restoran, sekaligus menjadi masukan bagi manajemen restoran dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk yang sesuai atau melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan, sedangkan kualitas yang berada di bawah harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan, jadi kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Namkung et al., 2007). Dalam industri restoran, kualitas produk dinilai dari berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman konsumsi pelanggan yang dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu cita rasa (*taste*), kesegaran makanan (*freshness*), tampilan produk (*food presentation*), kesesuaian produk (*conformance*), dan konsistensi kualitas (*reliability*). Sehingga semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin besar peluang terciptanya kepuasan dan minat untuk melakukan pembelian ulang (Hidayat et al., 2020).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Aka, 2016). Parasuraman et al. (1994) mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut menjadi acuan dalam menilai kualitas pelayanan di industri restoran karena mencerminkan kondisi fasilitas, ketepatan pelayanan, kecepatan respons, rasa aman, serta perhatian karyawan terhadap pelanggan yang meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap produk maupun pelayanan yang diterima sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang (Hellier et al., 2003). Minat beli ulang terdiri atas empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat dimensi tersebut menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli kembali, merekomendasikan produk kepada orang lain, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Saidani & Arifin, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Obihiro Nikudon Blok M, Jakarta Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen Obihiro Nikudon Blok M yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian di restoran tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Obihiro Nikudon Blok M, Jakarta Selatan. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi konsumen yang berusia 17–40 tahun dan pernah berkunjung minimal satu kali ke Obihiro Nikudon Blok M. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik dalam penelitian kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang. Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah, buku, jurnal, dokumen perusahaan, serta berbagai sumber lain yang relevan untuk mendukung landasan teori dan pembahasan penelitian.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing indikator penelitian. Hasil analisis deskriptif digunakan sebagai dasar dalam memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang konsumen di Obihiro Nikudon Blok M.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Teknik analisis meliputi analisis korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel, koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh secara simultan, serta uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	Perempuan	52	52%
	17–25 tahun	48	48%
	26–35 tahun	29	29%
	35–40 tahun	15	15%
	>40 tahun	8	8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
	Pegawai Swasta	31	31%
	Pegawai Negeri	14	14%
	Wirausaha	13	13%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	4	4%
	SMA/SMK	43	43%
	Diploma (D1–D3)	14	14%
	Sarjana (S1/D4)	39	39%
Frekuensi Berkunjung	1 kali	33	33%
	2 kali	32	32%
	>2 kali	35	35%

Sumber: Data diolah (2026)

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Obihiro Nikudon Blok M didominasi oleh perempuan (52%) dan kelompok usia 17–25 tahun (48%), yang mengindikasikan bahwa restoran ini lebih banyak diminati oleh konsumen usia produktif muda. Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (42%) dengan tingkat pendidikan SMA/SMK (43%), sehingga mencerminkan segmen pasar utama restoran yang berasal dari kalangan muda. Selain itu, sebanyak 67% responden telah melakukan kunjungan minimal dua kali, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman berulang sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, serta minat beli ulang.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Kualitas Produk	Cita Rasa	Rasa menu nikudon di Obihiro Nikudon sesuai dengan selera saya	0,910	0,197
		Bumbu dan rasa daging pada menu Obihiro Nikudon terasa	0,936	
	Kesegaran Makanan	Bahan makanan yang disajikan Obihiro Nikudon terasa segar	0,903	
		Nasi dan bahan pelengkap yang disajikan terasa masih dalam kondisi baik	0,899	
	Tampilan Produk	Tampilan makanan di Obihiro Nikudon terlihat menarik	0,899	
		Makanan yang saya terima sesuai dengan tampilan menu yang ditawarkan	0,894	

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Kualitas Pelayanan	Kesesuaian Produk	Menu yang saya terima sesuai dengan pesanan saya	0,894	0,197
		Porsi makanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya	0,895	
	Konsistensi kualitas	Rasa makanan di Obihiro Nikudon cenderung konsisten setiap saya membeli	0,912	
		Kualitas makanan tetap baik meskipun saya membeli pada waktu yang berbeda	0,915	
	Bukti Fisik	Ruangan dan area makan di Obihiro Nikudon terlihat bersih dan nyaman	0,923	
		Fasilitas pendukung (meja, kursi, peralatan makan) tersedia dalam kondisi baik	0,909	
		Penampilan Karyawan Obihiro Nikudon terlihat rapi dan profesional	0,911	
	Keandalan	Karyawan Obihiro Nikudon menyajikan pesanan dengan tepat sesuai yang saya pesan	0,915	
		Waktu penyajian pesanan sesuai dengan yang diperkirakan	0,896	
	Daya Tanggap	Karyawan Obihiro Nikudon melayani dengan cepat dan tanggap dalam menanggapi pesanan pelanggan	0,885	
Keluhan dan permintaan saya ditangani dengan cepat oleh Karyawan Obihiro Nikudon		0,895		
Karyawan Obihiro Nikudon bersedia membantu apabila saya mengalami kesulitan atau memiliki pertanyaan		0,873		
Jaminan (Assurance)	Karyawan Obihiro Nikudon bersikap sopan kepada pelanggan	0,906		
	Saya merasa nyaman dan aman saat membeli di Obihiro Nikudon	0,919		
Minat Beli Ulang	Empati	Karyawan Obihiro Nikudon memperhatikan kebutuhan pelanggan	0,912	
		Karyawan Obihiro Nikudon bersedia membantu ketika saya memiliki permintaan khusus.	0,899	
		Saya merasa diperhatikan dan dihargai sebagai konsumen diObihiro Nikudon	0,887	
	Minat Transaksional	Saya berniat membeli kembali produk yang dijual Obihiro Nikudon dalam waktu dekat	0,913	
		Saya akan menjadikan Obihiro Nikudon sebagai pilihan utama saat ingin makan nikudon	0,920	
		Saya bersedia merekomendasikan Obihiro Nikudon kepada keluarga, teman, atau orang lain	0,903	

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Minat Referensial		Saya akan mengajak orang lain untuk ikut mencoba makan di Obihiro Nikudon	0,863	
		Saya lebih memilih Obihiro Nikudon daripada restoran sejenis ketika ingin menikmati nikudon	0,889	
	Minat Preferensial	Saya lebih memilih Obihiro Nikudon untuk memenuhi kebutuhan makan	0,895	
		Saya tertarik untuk mencoba menu-menu baru yang ditawarkan oleh Obihiro Nikudon	0,893	
Minat Eksploratif		Saya tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman Obihiro Nikudon setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	0,892	

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1) sebanyak 10 item, Kualitas Pelayanan (X2) sebanyak 13 item, dan Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 8 item memiliki nilai r-hitung yang berada pada kisaran 0,863–0,936, seluruhnya lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,197. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap skor total variabel yang diukur, sehingga seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat. Tingginya nilai koefisien validitas yang sebagian besar berada di atas 0,80 mengindikasikan bahwa instrumen memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengukur dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan. Dengan demikian, seluruh 31 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas dan analisis data berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	10	0,975	>0,60
Kualitas Pelayanan (X2)	13	0,981	>0,60
Minat Beli Ulang (Y)	8	0,964	>0,60

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha jauh di atas batas minimum 0,60, yaitu berkisar antara 0,964 hingga 0,981. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi sehingga instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,982	0,965	0,964

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R Square) untuk model regresi berganda antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,965 atau 96,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan mampu menjelaskan 96,5% variasi yang terjadi pada Minat Beli Ulang (Y), sedangkan sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, atau promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.036	.612		3.325	.001
Kualitas Produk (X1)	.351	.082	.465	4.298	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.306	.063	.521	4.815	.000

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,298, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,1$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,815, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,1$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5425.342	2	2712.227	1344.845	.000 ^b
Residual	195.658	97	2.017		
Total	5621.000	99			

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 1.344,845 jauh melebihi F-tabel sebesar 2,358 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,10$). Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Obihiro Nikudon Blok M. Temuan tersebut memperkuat hasil uji parsial bahwa kedua variabel merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan kemampuan penjelasan model yang sangat tinggi sebesar 96,5%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Obihiro Nikudon Blok M. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin

tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang tercermin melalui cita rasa, kesegaran bahan makanan, tampilan produk, kesesuaian pesanan, dan konsistensi kualitas mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama pada kunjungan berikutnya. Pada restoran Jepang, konsistensi kualitas makanan menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap keaslian rasa dan kualitas penyajian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harfania (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada industri restoran. Temuan ini juga didukung oleh Wahhab et al. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, penelitian Nurina dan Nurlinda (2025) menjelaskan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Obihiro Nikudon Blok M. Nilai koefisien beta yang lebih besar dibandingkan kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang relatif lebih dominan dalam membentuk minat beli ulang. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta didukung oleh fasilitas yang bersih dan nyaman mampu menciptakan pengalaman bersantap yang positif sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan restoran tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan selama proses pelayanan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Siaputra (2024), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Penelitian Pramesti dan Muniroh (2026) juga menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL, khususnya reliability, responsiveness, dan empathy, berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk kembali membeli. Temuan ini diperkuat oleh Mensah dan Mensah (2018), yang menyatakan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Obihiro Nikudon Blok M dengan koefisien determinasi sebesar 96,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menjelaskan variasi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap makanan yang dikonsumsi, sedangkan kualitas pelayanan yang optimal akan memperkuat pengalaman pelanggan selama berada di restoran. Kombinasi kedua aspek tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan restoran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Kaput et al. (2026), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Saidani dan Arifin (2012), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima secara bersamaan. Dengan demikian, peningkatan kualitas makanan yang diimbangi dengan pelayanan yang konsisten menjadi strategi penting bagi pengelola restoran untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Obihiro Nikudon Blok M, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan kualitas produk berdasarkan nilai koefisien beta, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 96,5% variasi minat beli ulang konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas makanan yang disertai dengan pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan konsisten menjadi strategi yang perlu diprioritaskan oleh manajemen Obihiro Nikudon Blok M untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri restoran Jepang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Obihiro Nikudon Blok M disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, terutama dari aspek cita rasa, kesegaran bahan, kesesuaian pesanan, dan penyajian makanan, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui percepatan waktu penyajian, peningkatan responsivitas karyawan, dan pemeliharaan kebersihan area restoran guna menciptakan pengalaman bersantap yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, atmosfer restoran, atau electronic word of mouth (e-WOM), serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185–190. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1502>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>

- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120–131. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>
- Harfania, F. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Mahasiswa Manajemen FEB UNY*, 7(6), 581-591. <https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/view/13268>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762–1800, doi: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Kaput, E. P. S. N., Astrama, I. M., & Gede, I. K. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (2026). *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 6(3), 451-459. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Manal, N. F. C. A., Rahami, N. A. H. C., Nawawi, W. N. W., Kamal, M. H. M., & Dewantara, Y. F. (2024). From Taste Buds to Loyalty: How Food and Service Quality Influence Customer Satisfaction and Repeat Intentions in Hotel Restaurants. *Information Management and Business Review*, 16(3(I), 397-406. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(I\).3880](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(I).3880)
- Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nurina, N. P., & Nurlinda, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1021–1034. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12008>
- Palupi, R., Kusumah, A. H. G., & Rosita, R. (2018). Analisis Komparasi Persepsi Atribut Kualitas Restoran Antara Pelanggan yang Puas dengan Pelanggan Yang Kurang Puas di Restoran Jepang All You Can Eat. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 1(2). <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13764>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Pramesti, S. N., & Muniroh, M. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dilihat Dari Harga, Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Coffee Shop. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(4), 101–127. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i4.15707>
- Riyanto, R., Taryono, T., Sutrisno, S. (2026). The Influence of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intentions at Waroeng Steak & Shake. *Muqaddimah: Journal*

-
- of Economics, Management, Accounting and Business*, 4(2), 418-438.
<https://doi.org/10.59246/sp7gw964>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-22.
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30-51.
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. (2024). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13-23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko. *Daya Saing: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 56-61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Wahab, A., Rengganis, K., & Hanina, S. N. (2019). Pengukuran Performa Layanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen Pada Restoran KFC. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1).
<https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1458>
- Wu, C.H.J. and Liang, R.D. (2009) Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>