

**PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Purworejo)**

Sri Lestari

srilestari200501@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Bisnis waralaba saat ini telah menjadi fenomena yang mengilhami banyak individu yang ingin memulai kewirausahaan. Salah satu bidang bisnis waralaba yang berkembang pesat adalah industri *food & beverage*. Pada industri F&B setiap tahunnya selalu ada minuman baru yang menjadi perhatian dan keinginan dari berbagai kalangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan objek *Mixue Ice Cream & Tea*. Adanya persaingan yang ketat serta konsumen yang kritis dalam memilih suatu produk menuntut perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman (F&B) untuk memperhatikan kualitas produk makanan yang dijual, serta pengalaman pelanggan yang pernah menikmati produk mereka agar konsumen bisa datang kembali dan mengajak rekan, relasi dan keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intention*, 2) pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*, 3) pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*, 4) pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, 5) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*, 6) peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intention*, 7) peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung dan membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan *skala likert*. Alat analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3.0 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, *food quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, *food quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *Mixue Ice Cream & Tea* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer

Kata Kunci: *Food Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*

A. PENDAHULUAN

Bisnis *franchise* atau waralaba saat ini telah menjadi fenomena yang mengilhami banyak individu yang ingin memulai kewirausahaan. Model bisnis ini menawarkan peluang bagi yang ingin memiliki usaha sendiri tanpa harus membangun merek dari awal (adira.co.id). Selain itu, memasarkan waralaba lebih mudah daripada membangun bisnis baru dari nol karena *brand* waralaba telah dikenal masyarakat luas (Farida & Ardiansyah, 2022). Salah satu bidang bisnis waralaba yang tengah berkembang pesat adalah industri kuliner atau *food and beverage*. Hal ini didorong oleh kebutuhan pokok manusia akan makanan dan

minuman, menjadikan industri ini sebagai pasar bisnis yang sangat menguntungkan (www.kontan.co.id).

Merek *franchise* di bidang F&B yang sedang *booming* dan diminati oleh konsumen di Indonesia di tahun 2024 antara lain : Mixue *Ice Cream & Tea*, Es Teh Indonesia, Mie Gacoan, Kopi Janji Jiwa, dan Sabana Fried Chicken (www.djatgo.id). Pada industri *food and beverage*, setiap tahunnya selalu ada minuman baru yang menjadi perhatian dan keinginan dari berbagai kalangan masyarakat. Salah satu produk yang terus diminati dan memiliki prospek pertumbuhan yang baik di Indonesia adalah industri es krim.

Data dari *Euromonitor* mengonfirmasi tren positif penjualan es krim di Indonesia yang terus meningkat sejak 2018, nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia menunjukkan peningkatan berturut-turut selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia mencapai angka yang sangat tinggi, yaitu di US\$1,06 miliar (www.goodstats.id).

Tingkat persaingan yang ketat serta konsumen yang kritis dalam memilih suatu produk menuntut perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman (F&B) untuk memperhatikan kualitas produk makanan yang dijual, serta pengalaman pelanggan yang pernah menikmati produk mereka agar konsumen bisa datang kembali dan mengajak rekan, relasi dan keluarga (Mindari, 2022). Ketertarikan konsumen terletak pada bagaimana konsumen pertama kali mengetahui produk dan mengetahui kualitas makanan yang disajikan sehingga konsumen melakukan niat perilaku.

Behavioral intention adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Olson dan Peter, 2010:147). Jadi dapat dikatakan bahwa *behavioral intention* muncul setelah konsumen merasakan sebuah layanan atau produk yang ditawarkan (Mindari, 2022). *Behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *food quality* (Namkung & Jang, 2007), *perceived value* (Erkmen *et al.*, 2018) *customer satisfaction* (Yrjola *et al.*, 2019).

Objek penelitian ini adalah Mixue *Ice Cream & Tea*. Mixue *Ice Cream & Tea* adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou Henan, Tiongkok dan didirikan pada 16 Juni 1997. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023 (www.wikipedia.id).

Kehadiran Mixue *Ice Cream & Tea* yang menjadi perbincangan karena gerai Mixue *Ice Cream & Tea* ada di setiap daerah di Indonesia menjadi fenomena baru yang membuat Mixue *Ice Cream & Tea* menjadi terkenal dengan julukan “Pengisi Ruko Kosong”. Persaingan yang ketat dalam bisnis *food and beverage* yang terus meningkat mendorong Mixue *Ice Cream & Tea* untuk terus meningkatkan dalam memberikan segala pelayanan kepada konsumen untuk meningkatkan konsumen. Pesaing dari Mixue *Ice Cream & Tea* menawarkan menu yang serupa dengan Mixue *Ice Cream & Tea* yaitu Ai CHA dan Momoyo, kedua merek ini memiliki konsep yang mirip dengan Mixue *Ice Cream & Tea*. Agar dapat bertahan didalam lingkaran persaingan, perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Saputra, 2016)

Mixue menjaga standar kualitas yang tinggi untuk memastikan kepuasan konsumen (www.sevenads.id). Bahkan, Mixue tidak hanya menyajikan es krim konsumen juga bisa memesan teh, kopi, dan minuman buah-buahan yang menyegarkan (suara.com). Banyaknya varian yang disediakan membuat konsumen memiliki banyak opsi untuk menentukan pilihan apa saja yang diinginkan. Namun demikian, terdapat sebuah berita mengenai keluhan konsumen terhadap kualitas produk Mixue. Mereka menyatakan bahwa produk es krim Mixue mudah mencair atau meleleh dibandingkan dengan merek produk es krim lainnya. Dari segi tekstur, Mixue bisa dibilang memiliki es krim yang paling mudah meleleh. Karena hal tersebut, Mixue menyarankan untuk membeli satu cup kosong ketika ingin membeli es krim cone (food.detik.com, 2023).

Adanya beberapa konsumen mengungkapkan pengalaman buruk mereka saat membeli di gerai Mixue, seperti kesalahan dalam penyajian pesanan dan respon yang kurang ramah dari pegawai (www.googlereview.co.id). Seperti salah satu kasus yang dilaporkan adalah seorang konsumen yang merasa sakit hati setelah mendapat perlakuan kasar dari pegawai Mixue ketika mengeluhkan kesalahan pesanan (DetikFood.com, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Food Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention adalah niat perilaku seseorang dimasa mendatang untuk mengatakan hal tentang perusahaan, atau tentang yang ia terima, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan keinginan untuk datang kembali. (Pramita dan Danibrata, 2021).

b. *Food Quality*

Food quality adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009 : 143).

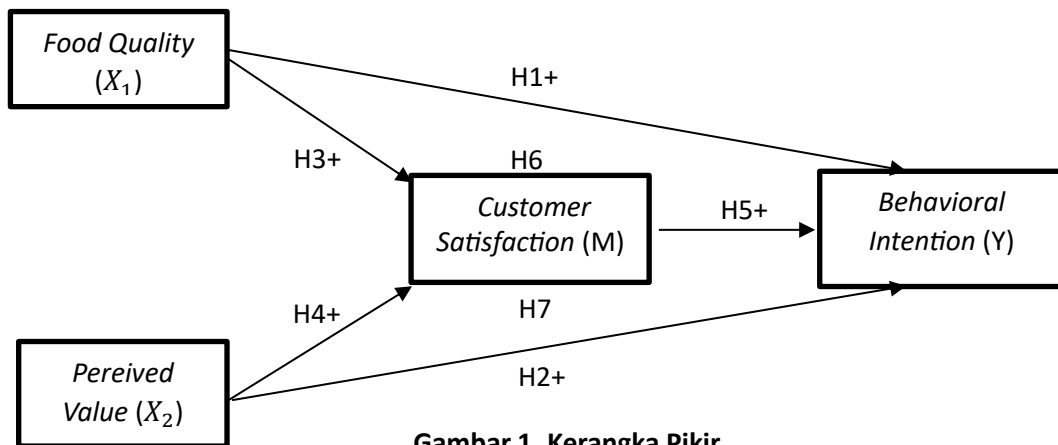
c. Perceived Value

Customer perceived value adalah keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Sweeney & Soutar, 2001).

d. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2019:124).

D. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Food Quality terhadap Behavioral Intention

Food quality diakui sebagai faktor penting yang berperan sebagai penentu langsung dalam mempengaruhi niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*), memastikan kualitas makanan tetap tinggi adalah elemen penting yang mempengaruhi keseluruhan pengalaman konsumen (Namkung & Jang, 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramaraj, (2017), Yulianti *et al.*, (2021), Megahed *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Food Quality berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

2. Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Intention

Ketika *perceived value* pelanggan meningkat, kepuasan mereka meningkat yang mencerminkan perilaku mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi restoran tersebut (Ryu & Han, 2010 dalam Dwaikat *et al.*, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soraya *et al.*, (2023), Kusuma, (2019), Yulianti *et al.*, (2021), Tuncer *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

3. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Food quality tidak hanya ditentukan oleh fitur dan karakteristik yang dimiliki, tetapi juga kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009:144).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soraya *et al.*, (2023), Ramaraj (2017), Wulandari (2021) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer value yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen terhadap perusahaan yang disebabkan pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017:96).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soraya *et al.*, (2023), Kusuma (2019), Adelia *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas maka akan menimbulkan perilaku positif yaitu termasuk keputusan untuk membeli kembali produk atau layanan, serta berbagi pengalaman positif kepada orang lain (Kotler & Keller 2009:140).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramaraj, (2017), Kusuma (2019), Adelia *et al.*, (2019), Tuncer *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

6. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Kualitas makanan yang lebih baik secara konsisten berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memotivasi pelanggan untuk memiliki niat berperilaku yang mendukung bisnis, seperti kembali berkunjung atau merekomendasikan kepada orang lain (Joung *et al.*, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Megahed *et al.*, (2021), Soraya *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intention*.

7. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer satisfaction*

Nilai yang dirasakan pelanggan sangat mempengaruhi niat mereka untuk kembali dan merekomendasikan restoran, ketika pelanggan merasa puas akibat dari mendapatkan nilai yang tinggi lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan restoran tersebut (Erkmen *et al.*, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soraya *et al.*, (2023), Kusuma (2019) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*

melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Behavioral Intention*

Behavioral intention adalah keseluruhan perilaku yang menunjukkan apakah konsumen akan membeli kembali produk atau jasa yang sama dimasa depan. (Yang, 2011 dalam Tuncer et al., 2020).

Menurut Tuncer et al., (2020) indikator dari *behavioral intention*, yaitu sebagai berikut:

1. *Come back to restaurant the future* (Kembali di masa mendatang)
2. *Recommend* (Merekomendasikan)
3. *Say positive things* (Berbicara hal-hal positif)

b. *Food Quality*

Food Quality adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143).

Menurut Namkang dan Jang (2007), indikator *food quality* yaitu :

1. *Presentation*
2. *Menu Variety*
3. *Health Options*
4. *Taste*
5. *Freshness*
6. *Temperature*

c. *Perceived Value*

Customer perceived value adalah keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Sweeney & Soutar, 2001).

Menurut Sweeney & Soutar dalam Priansa (2021:111), indikator *perceived value*, yaitu :

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Quality/Performance Value*
4. *Price/Money Value*

d. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:139).

Menurut Hanaysha (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen seperti:

1. *Pleased that have visited this restaurant* (Senang telah mengunjungi)

2. *Really enjoyed at this restaurant* (Sangat menikmati)
3. *Considering all experiences with this restaurant* (Mempertimbangkan semua pengalaman dengan restoran ini)
4. *The food quality and services restaurant fulfil expectations* (Kualitas makanan dan layanan memenuhi harapan).
5. *Satisfied about this restaurant* (Secara keseluruhan puas dengan restoran).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan *AVE*) dan *discriminant validity* (*Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterium* dan *HTMT*). Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun penjelasan dan hasil uji *outer model* yaitu:

a. *Convergent validity*

Convergent validity dilihat dari nilai *outer loading* $> 0,7$ serta nilai *Average Variant Extraced* (*AVE*) $> 0,5$ (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh nilai *outer loading food quality* (*X1*), *perceived value* (*X2*), *customer satisfaction* (*M*), dan *behavioral intention* (*Y*) lebih besar dari 0,7, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) setiap variabel $> 0,5$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel $> 0,7$. Cara lain yang dapat digunakan dengan membandingkan akar kuadrat dari *AVE* untuk setiap konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). Fornell & Larcker dalam (Ghozali, 2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan korelasi antar konstruk dalam model. Dalam *SmartPLS 3.0* uji validitas diskriminan dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait Monotrait Ratio* (*HTMT*) dimana nilainya $< 0,90$ maka sangat baik dan validitas diskriminan telah tercapai antara pasangan *konstruk reflektif* (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai *HTMT* dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

c. *Composite reliability*

Composite reliability untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator *refleksif* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	0.538	0.532
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	0.654	0.647

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,538, maka dapat dijelaskan bahwa 53,8% variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *food quality* dan *perceived value*, dan 46,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang). Nilai *R-Square* untuk variabel *behavioral intention* sebesar 0,654, maka dapat dijelaskan bahwa 65,4% variabel *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *food quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*, dan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

Tabel 2
Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
X1 -> Y	0.363	0.366	5.999	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.366	0.366	6.449	0.000	Diterima
X1 -> M	0.704	0.705	15.639	0.000	Diterima
X2 -> M	0.121	0.123	2.322	0.021	Diterima
M -> Y	0.333	0.332	6.227	0.000	Diterima
X1->M->Y	0.234	0.235	5.438	0.000	Diterima
X2->M->Y	0.040	0.040	2.256	0.024	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hipotesis 1: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Hasil uji pengaruh langsung *food quality* (X1) terhadap *behavioral intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,363 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 5,999 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas dari produk Mixue *Ice Cream & Tea* memiliki bentuk dan kemasan yang menarik, varian rasa dan toping yang beragam, cita rasa yang enak serta tidak mudah meleleh. Selain itu, produk ini juga memiliki manfaat seperti mampu menyegarkan tubuh pada saat cuaca panas dan minuman rasa buah yang bermanfaat bagi kesehatan. Hal ini tampak dari kemasan produk yang cantik dan sedotan yang dibungkus plastik sehingga terkesan bersih, Mixue sendiri memiliki varian menu yang beragam yaitu menu Mixue fresh *ice cream*, *real fruit tea*, *milk tea*, dan *original tea*. Selain itu *ice cream* Mixue ini juga punya tekstur yang lembut, manis, dan perpaduan tone warnanya menarik. Adanya kualitas yang baik serta manfaat dari produk Mixue *Ice Cream & Tea* tersebut mampu mempengaruhi niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Namkung & Jang, (2007) dan sejalan dengan pendapat Ha & Jang, (2012). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramaraj, (2017), Yulianti *et al.*, (2021), Megahed *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis 2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji pengaruh langsung *perceived value* (X2) terhadap *behavioral intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,366 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 6,449 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *perceived value* dari produk Mixue *Ice Cream & Tea* membuat konsumen merasa *good mood* ketika menikmati Mixue serta bangga karena telah mengunjungi dan membeli Mixue yang merupakan salah satu minuman yang cukup terkenal. Selain itu, Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Adanya nilai yang dirasakan pelanggan yang baik dan positif di benak konsumen dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ryu & Han, (2010) dan sejalan dengan pendapat Huang *et al.*, (2019). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soraya *et al.*, (2023), Kusuma, (2019), Yulianti *et al.*, (2021), Tuncer *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis 3: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji pengaruh langsung *food quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,704 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 15,639 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk Mixue *Ice Cream & Tea* memiliki bentuk dan kemasan yang menarik, varian rasa dan toping yang beragam, cita rasa yang enak serta tidak mudah meleleh. Selain itu, produk ini juga memiliki manfaat seperti mampu menyegarkan tubuh pada saat cuaca panas dan minuman rasa buah yang bermanfaat bagi kesehatan. Adanya kualitas yang baik serta manfaat dari produk Mixue *Ice Cream & Tea* membuat konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2009:144) dan sejalan dengan pendapat Rochmatulaili, (2020). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Soraya *et al.*, (2023), Ramaraj (2017), Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji pengaruh langsung *perceived value* (X2) terhadap *customer satisfaction* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,121 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 2,322 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,021 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *perceived value* dari Mixue *Ice Cream & Tea* membuat konsumen merasa *good mood* ketika menikmati Mixue, bangga karena telah mengunjungi dan membeli Mixue yang merupakan salah satu minuman yang cukup terkenal. Selain itu, Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen yang baik dan yang diterima membuat konsumen terpenuhi atas harapan yang dimiliki sehingga mendorong peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Priansa, (2017:96) dan sejalan dengan pendapat Dwaikat *et al.*, (2019). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soraya *et al.*, (2023), Kusuma (2019), Adelia *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Hasil uji pengaruh langsung *customer satisfaction* (M) terhadap *behavioral intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,333 (arah positif), nilai *t-statistics* sebesar 6,227 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *customer satisfaction* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea* sesuai dengan harapan konsumen sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian dimasa yang mendatang. Seperti responden menilai senang telah mengunjungi dan saat menikmati di outlite Mixue *Ice Cream & Tea*. Kualitas dan layanan Mixue *Ice Cream & Tea* memenuhi harapan. Hal tersebut membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Dimana pelanggan akan melakukan niat berperilaku yang positif karena telah mempunyai pengalaman yang positif yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2009:140) dan sejalan dengan pendapat Yrjola *et al.*, (2019). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramaraj, (2017), Kusuma (2019), Adelia *et al.*, (2019), Tuncer *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis 6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil uji signifikansi *food quality* (X1) terhadap *behavioral intention* (Y) secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.234 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 5.438 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran sebagai pemediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *food quality* terhadap *behavioral intention*.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi sebagian hubungan antara *food quality* terhadap *behavioral intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai dari pengalaman dan evaluasi atas *quality* yang diberikan oleh Mixue *Ice Cream & Tea* seperti : bentuk dan kemasan yang menarik, varian rasa dan topping yang beragam, cita rasa yang enak serta tidak mudah meleleh. Hal ini tampak dari kemasan produk yang cantik dan sedotan yang dibungkus plastik sehingga terkesan bersih, Mixue sendiri memiliki varian menu yang beragam yaitu menu Mixue fresh *ice cream*, *real fruit tea*, *milk tea*, dan original tea. Selain

itu ice cream Mixue ini juga punya tekstur yang lembut, manis, dan perpaduan tone warnanya menarik. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin baik *quality* yang diberikan maka berdampak pada kepuasan dan merujuk pada komitmen untuk konsumen melakukan niat berperilaku positif seperti kembali lagi dimasa mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Joung *et al.*, (2015). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Megahed *et al.*, (2021), Soraya *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

Hipotesis 7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil uji signifikansi *perceived value* (X2) terhadap *behavioral intention* (Y) secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.040 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,256 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,024 ($p\text{-values} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran sebagai pemediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *food quality* terhadap *behavioral intention*.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi sebagian hubungan antara *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai dari pengalaman dan evaluasi atas apa yang dikeluarkan seperti uang sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima pelanggan. Adanya *perceived value* yang tinggi pada konsumen Mixue membuat konsumen merasa yang diterima telah sesuai dengan harapannya. Pengalaman positif konsumen dalam mengkonsumsi Mixue menciptakan *perceived value* yang tinggi sehingga berdampak pada kepuasan konsumen yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka dimasa depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Erkmen *et al.*, (2018) dan sejalan dengan pendapat Tuncer *et al.*, (2020). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soraya *et al.*, (2023), Kusuma (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
3. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
7. *Customer satisfaction* memediasi komplementer pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

1) *Food Quality*

Dilihat dari sisi *food quality*, dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa kualitas produk Mixue sudah baik namun diharapkan tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Misalnya dengan konsistensi dalam penyajian produk seperti standar rasa, tampilan produk sehingga dapat menjadikan konsumen merasa puas sehingga dengan semakin baik kualitas, maka akan berdampak pada niat berperilaku konsumen yang positif.

2) *Perceived Value*

Dilihat dari sisi *perceived value*, hal yang perlu dilakukan oleh Mixue adalah memaksimalkan *value* dan *benefit* yang ditawarkan untuk menciptakan niat berperilaku konsumen yang nanti dapat kembali dimasa mendatang. Hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan meningkatkan pelayanan seperti memberikan respon yang baik kepada konsumen, bisa juga memberikan promo-promo potongan setiap minggu atau bulan karena dapat membuat konsumen lebih tertarik sehingga konsumen dapat mengunjungi kembali outlite dan merekomendasikan kepada orang lain nantinya.

3) *Customer Satisfaction*

Dilihat dari sisi *customer satisfaction*, yang perlu dilakukan oleh Mixue adalah memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk dengan cara selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dan persepsi nilai pada diri konsumen. Sehingga dapat dipastikan mendorong konsumen untuk niat berperilaku yang positif dengan mengunjungi kembali atau merekomendasikan kepada orang lain nantinya.

3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek *food & beverage* yang berbeda sebagai perbandingan mengenai perbedaan antara *food quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Sehingga akan memberikan pengetahuan yang baru dibidang ilmu *marketing* atau pemasaran pada objek *food & baverage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, (2015). *Partial Least Square (Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis)*. (D. Prabantini, Ed.) Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Adelia, J., & Prasastyo, K. W. (2019). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21(1a-2), 193-202.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.

- Daryanto., & Setyabudi, Ismanto. (2021). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Davis, B., Pantelidis, I., Alcott, P., & Lockwood, A. (2018). *Food and Beverage Management. 6th edition*: Elsevier Ltd.
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer satisfaction impact on behavioral intentions: The case of pizza restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 709-728.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2018). Creating value for restaurant customer: The role of other customers in dining experience. *Tourist behavior: An experiential perspective*, 157-171.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Edisi 2. Semarang: UNDIP.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh Food Quality, Price Fairness, dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention di Restoran Dragon Hotpot Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 1-12.
- Huang, Y. F., Zhang, Y., & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: The case of the Macao food festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258-268.
- Joung, H. W., Choi, E. K., & Goh, B. K. (2015). The impact of perceived service and food quality on behavioral intentions in continuing care retirement communities: A mediating effect of satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 221-234.
- Kannan, R. (2017). The impact of food quality on customer satisfaction and behavioural intentions: a study on Madurai restaurant. *Innovative journal of business and management*, 6(3), 34-37.
- Kotler, P., & Keller, K L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Edisi 1 Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, J. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Restoran Cepat Saji Di Tunjungan Plaza. *Agora*, 7(1).
- Megahed, F. M., & Abbas, T. M. (2021). The effect of food quality, service quality, and tangibles on hotel restaurants customer behavioural intentions: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 218-242.
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavioral Intention melalui Customer Experience Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 92-99.

- Nam, M. J., Shim, C., & Jeong, C. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants: From the perspective of Chinese tourists: From the perspective of Chinese tourists. *관광연구저널*, 31(10), 59-72.
- 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.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Potter, N. N., dan J. H. Hotchkiss. 2012. *Food Science (5th edition)*. New York: Chapman dan Hall.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intentions. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 1-8.
- Priansa, D,J (2021) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.Alfabeta, Bandung.
- Rahadhini, M. D. (2019). Pengaruh Atributes Image Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Berperilaku (Survei Pada Konsumen Violet Resto Solo). *RESEARCH FAIR UNISRI*, 3(1).
- Saputra, M. H. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.
- Soraya, N. C. T., Sudarmiati, S., & Dhewi, T. S. (2023). The Effect of Food Quality and Perceived Value on Behavioral Intention Using Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study On Gacoan Noodle Restaurant in Surabaya). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(5).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 22(4), 447-475.
- Wardani, N. A. K., & Putra, I. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention To Use penggunaan software akuntansi pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 5(2), 60-74.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011, February). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 12, No. 1, pp. 25-44). Taylor & Francis Group.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101.