

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Restoran Agojas Pakuwon Trade Center Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Restoran Agojas Pakuwon Trade Center Surabaya

Alicia Reyceline Hosea¹, Metta Padmalia²

Magister Management School of Business Management, Universitas Ciputra Surabaya^{1,2}
areyceline01@magister.ciputra.ac.id¹, metta.padmalia@ciputra.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on repurchase decisions, with perceived value as a mediating variable at AGOJAS Restaurant, Pakuwon Trade Center Surabaya. This research is motivated by the increasing competition within the culinary industry, particularly in modern shopping centers, where restaurants are required to consistently maintain product quality, enhance service performance, and create strong perceived value to retain customer loyalty. The study employs a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 170 respondents who had dined and made purchases directly at AGOJAS Restaurant within the past three months. Data analysis was conducted using SmartPLS with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that product quality and service quality have a positive and significant effect on perceived value. Furthermore, perceived value has a positive and significant effect on repurchase decisions. Perceived value also significantly mediates the relationship between product quality and service quality on repurchase decisions. These findings highlight that perceived value plays a crucial role in strengthening the impact of quality on customer loyalty, particularly amid the increasingly dynamic competition within the restaurant industry.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Perceived Value, Repurchase Decision, PLS-SEM, SmartPLS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada Restoran AGOJAS Pakuwon Trade Center Surabaya. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, khususnya di pusat perbelanjaan modern, sehingga restoran dituntut untuk menjaga kualitas produk, meningkatkan layanan, dan menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang pernah melakukan pembelian dan makan langsung di Restoran AGOJAS dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS* melalui pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Selain itu, *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. *Perceived value* juga memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. Temuan ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan restoran yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Keputusan Pembelian Kembali, *PLS-SEM*, *SmartPLS*.

1. Pendahuluan

Di situasi bisnis yang semakin berkompetisi, sektor usaha di bidang makanan dan minuman dituntut tidak hanya sekedar menghadirkan produk yang berkualitas, namun sekaligus untuk memberikan layanan yang unggul guna menciptakan pengalaman konsumen yang bernilai. Menurut Nareswari & Suryaningsih (2024), restoran yang secara konsisten menyajikan makanan berkualitas dan memberikan pelayanan yang ramah memiliki peluang lebih besar untuk membangun kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dalam industri ini harus memprioritaskan taktik diferensiasi yang menekankan kualitas dan nilai yang dirasakan karena perilaku pelanggan semakin selektif dalam memilih alternatif makanan. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi mereka, selain kualitas barang dan jasa, memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian berikutnya dalam hal ini. Menurut Purwanti & Adialita (2024), menyatakan bahwa tahap pertama dalam mengevaluasi persepsi konsumen adalah mempertimbangkan keunggulan suatu produk atau jasa terhadap biaya yang dikeluarkan. Akibatnya, pembeli cenderung melakukan pembelian berulang seiring meningkatnya persepsi mereka terhadap nilai.

Memahami tren dan preferensi konsumen menjadi faktor krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika industri. Salsabila (2023), menyatakan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif turut mendorong peningkatan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor makanan dan minuman. Untuk merespons kondisi tersebut, setiap restoran berupaya membangun karakteristik dan identitas yang unik agar dikenal secara luas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Melissa & Weny (2025), dalam memenangkan persaingan, perusahaan perlu menciptakan nilai tambah melalui penyediaan produk berkualitas dan pelayanan optimal.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki lebih dari 4,85 juta unit usaha dan tumbuh 21,13% sejak 2016, dengan 50,35% restoran beroperasi di pusat perbelanjaan modern. Sejalan dengan itu, Sijabat & Martini (2024) serta Zaufariyanto et al. (2023) menegaskan bahwa pertumbuhan pesat sektor restoran meningkatkan persaingan, sehingga pelaku usaha perlu menyusun strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Transformasi mall sebagai ruang gaya hidup (Laili et al., 2025) menjadikannya lokasi strategis, meskipun persaingan antarrestoran semakin ketat.

Pratiwi et al. (2024) menjelaskan bahwa restoran tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman pelayanan. Tingginya pertumbuhan restoran berbasis ayam goreng tradisional menunjukkan peluang pasar yang besar, namun menuntut diferensiasi melalui kualitas produk, layanan, dan nilai yang dirasakan.

Dalam konteks ini, AGOJAS (Ayam Goreng Jakarta Asli) hadir sebagai restoran keluarga khas Indonesia yang berdiri sejak 1971 di Surabaya dan telah memiliki 8 cabang, termasuk di Pakuwon Trade Center. Restoran ini menasar segmen keluarga dengan menekankan cita rasa autentik, harga terjangkau, dan kenyamanan. Berdasarkan Google Review (2025), AGOJAS memperoleh rating 4,00/5, yang menunjukkan apresiasi positif sekaligus peluang peningkatan, khususnya pada aspek pelayanan dan konsistensi rasa.

Menurut Nareswari & Suryaningsih (2024), restoran memiliki peran penting dalam industri kuliner melalui kualitas rasa dan pengalaman bersantap. Pratiwi et al. (2024) menambahkan bahwa kualitas produk diukur dari keandalan, konsistensi rasa, kesegaran bahan, dan kecepatan layanan. Sementara itu, Delaorent & Kosasih (2023) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman positif, termasuk inovasi seperti produk vacuum pack yang dilakukan AGOJAS untuk menjaga kualitas dan memperluas pasar.

Herdiana et al. (2022) menyatakan bahwa rendahnya niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai yang rendah dan pengalaman yang tidak menyenangkan. Hal ini diperkuat oleh Putri et al. (2023), Makkiyah & Andjarwati (2023), serta Riyanto & Satinah (2023) yang

menegaskan bahwa kualitas produk dan layanan membentuk *perceived value* dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, dalam persaingan yang ketat, pengendalian kualitas produk dan layanan menjadi kunci untuk meningkatkan nilai yang dirasakan serta loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai kualitas produk dan layanan telah menunjukkan bahwa kedua hal tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian kembali, sebagian besar masih meninjau hubungan tersebut secara langsung tanpa mempertimbangkan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Padahal, nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya terpengaruh pada satu aspek semata, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang mencakup cita rasa makanan, interaksi dengan staf, suasana restoran, dan kecepatan pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya dalam konteks restoran keluarga berbasis lokal seperti AGOJAS yang sudah beroperasi sejak lama dan terus menjaga eksistensinya di tengah gempuran restoran modern di pusat perbelanjaan. Dengan menyelidiki dampak layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali, studi ini bertujuan untuk menutup kesenjangan ini, yang dimediasi oleh *perceived value*, menggunakan AGOJAS sebagai objek studi yang merepresentasikan restoran keluarga lokal yang beroperasi di pusat perbelanjaan modern.

2. Landasan Teori

Expectation Confirmation Model (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM) adalah kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana pelanggan menilai barang dan jasa berdasarkan seberapa baik harapan awal dan pengalaman aktual mereka sesuai. Model ini dikembangkan oleh Bhaattacharjee (2001) untuk menjelaskan perilaku pasca pembelian, khususnya niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Model ini menyatakan bahwa kepuasan timbul apabila kinerja produk atau layanan yang konsumen rasakan setara atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Kondisi ini pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

Kualitas Produk

Khususnya di sektor makanan dan minuman, di mana kepuasan pelanggan sangat dihargai, kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi cara konsumen melihat suatu merek atau layanan. Menurut Zikri & Suwarno (2024), agar restoran dapat menarik pelanggan untuk kembali lagi di masa mendatang, kualitas produk berperan sangat penting. Maryati & Khoiri (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kumpulan karakteristik yang berfungsi sebagai dasar bagi penilaian pelanggan dan pengembangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Kualitas Layanan

Menurut Zibarzani et al. (2022), kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Jika layanan sesuai atau lebih baik dari harapan pelanggan, mereka akan puas. Di sisi lain, jika layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka kemungkinan besar akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, agar bisnis atau restoran dapat menawarkan layanan yang disesuaikan, penting untuk memahami ekspektasi pelanggan. Dalam dunia usaha yang kompetitif, kualitas layanan sering kali menjadi faktor pembeda utama di tengah banyaknya alternatif yang tersedia bagi konsumen.

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan, nilai adalah salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Nilai ini bergantung pada bagaimana konsumen secara pribadi mempertimbangkan manfaat barang tersebut

dibandingkan dengan biayanya, selain kualitas produk. Menurut Noviana & Oktavia (2023) *perceived value* adalah jenis ulasan pelanggan menyeluruh terhadap barang atau jasa yang bersifat subjektif dan mungkin berbeda dari orang ke orang berdasarkan kebutuhan, harapan, dan pengalaman. Menurut Hanaysha & Alhyasat (2025), *perceived value* adalah evaluasi subjektif yang diperoleh langsung dari kesan seseorang terhadap suatu produk atau layanan.

Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian kembali dilakukan ketika pembeli memutuskan untuk membeli produk atau layanan lagi setelah menyelesaikan pembelian awal. Maryati & Khoiri (2022), menggambarkan pilihan pembelian sebagai fase proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan dan penggunaan barang atau jasa. Jika konsumen senang dengan layanan, produk, atau pengalaman secara keseluruhan, mereka cenderung akan kembali. Firdaus et al. (2023) menegaskan bahwa pembelian ulang terjadi ketika seluruh harapan pelanggan terpenuhi, sehingga muncul dorongan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan tersebut. Perilaku pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

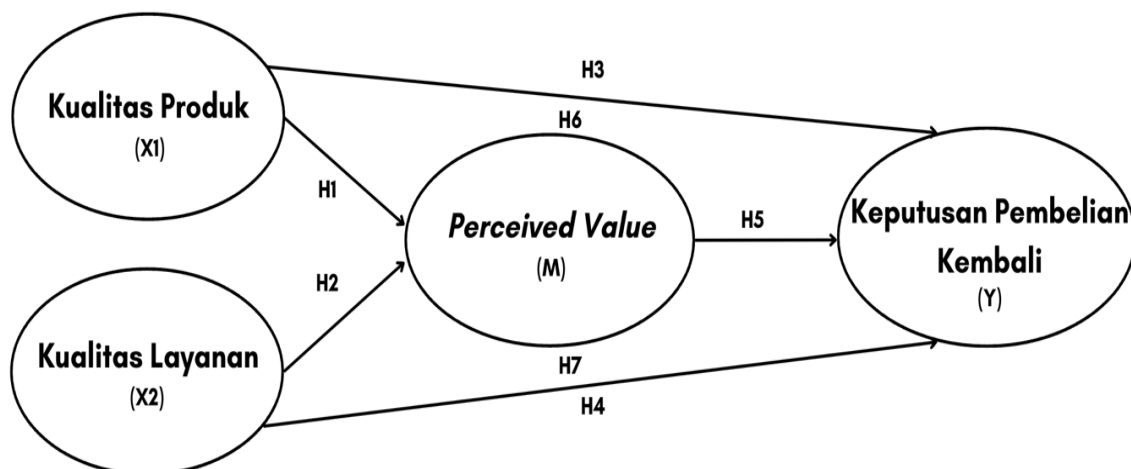
Kerangka Pemikiran

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan penilaian pelanggan terhadap restoran. Cita rasa yang baik, bahan yang segar, serta penyajian yang konsisten menciptakan pengalaman positif, sehingga pelanggan merasakan manfaat yang sepadan atau lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Kondisi ini membentuk *perceived value* yang positif.

Selain itu, kualitas layanan juga berperan penting dalam industri makanan dan minuman. Pelayanan yang ramah, cepat, akurat, serta didukung suasana yang nyaman akan meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat persepsi nilai yang diterima.

Perceived value merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika nilai yang dirasakan tinggi, pelanggan cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *perceived value* berperan sebagai penghubung antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, karena kepuasan atas kedua aspek tersebut meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengumpulkan informasi untuk mendukung kesimpulan penelitian sebelumnya dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pengujian hipotesis menggunakan data numerik dan analisis statistik. Menurut Laili et al. (2025), studi kuantitatif dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan instrumen terstruktur dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Melissa & Weny (2025), populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Restoran AGOJAS Pakuwon Trade Center Surabaya. Zikri & Suwarno (2024) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu.

Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form dengan teknik purposive sampling dalam kerangka non-probability sampling. Menurut Angelina & Supriyono (2024), non-probability sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi, sehingga dipilih responden yang memenuhi kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden:

1. Berusia ≥ 17 tahun.
2. Pernah berkunjung dan makan di AGOJAS Pakuwon Trade Center Surabaya dalam tiga bulan terakhir.
3. Telah melakukan transaksi lebih dari dua kali.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2019:133), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 17 indikator, ditetapkan minimal 170 responden untuk memperoleh hasil analisis yang andal.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sulung & Muspawi (2024), data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner kepada pelanggan AGOJAS Pakuwon Trade Center Surabaya. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui artikel ilmiah, buku, jurnal, dan statistik yang relevan.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

4. Hasil Penelitian

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk maupun	Kesegaran	Makanan di AGOJAS terasa baru dimasak saat disajikan.	Maryati & Khoiri (2022),
		Penyajian	Makanan di AGOJAS disajikan dengan tampilan yang menarik.	Shaharudin et al. (2011, dikutip dalam
		Rasa makanan	Kualitas makanan	Antika et al.

	layanan yang digunakan untuk menilai dan membentuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. (Maryati & Khoiri (2022))	Inovasi makanan	yang disajikan memiliki rasa yang konsisten. AGOJAS menghadirkan menu dengan inovasi yang menarik.	(2024))
Kualitas Layanan	Kualitas layanan merupakan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pelayanan yang mereka terima secara nyata. (Zibarzani et al. (2022))	Ketepatan Waktu	Karyawan AGOJAS memberikan layanan kepada saya sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	Zibarzani et al. (2022), Zaid (2021:112)
		Sopan	Karyawan AGOJAS sigap membantu pelanggan menunjukkan bentuk perhatian dalam memberikan layanan.	
		Konsistensi	Karyawan AGOJAS memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada saya seperti kepada pelanggan lainnya.	
		Kenyamanan	Saya merasa nyaman dengan lingkungan pelayanan yang disediakan oleh AGOJAS.	
		Ketuntasan	Pelayanan yang saya terima dari AGOJAS sesuai dengan harapan saya.	
		Ketepatan	Karyawan AGOJAS memiliki pengetahuan produk yang tepat sesuai.	

<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> merupakan bentuk evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa, di mana penilaian ini bersifat subjektif. (Noviana & Oktavia (2023))	<i>Emotional value</i>	Pengalaman makan di AGOJAS memberikan kepuasan bagi saya.	Noviana & Oktavia (2023), Ndoen & Kusumadewi (2019, dikutip dalam Jauwena (2023))
		<i>Social value</i>	Mengajak teman atau keluarga makan di AGOJAS membuat suasana kebersamaan lebih menyenangkan.	
		<i>Performance value</i>	Menu yang disajikan di AGOJAS memiliki kualitas sesuai harapan saya.	
		<i>Value for money</i>	Harga yang saya bayarkan di AGOJAS sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.	
Keputusan Pembelian Kembali	Keputusan pembelian kembali merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan serta penggunaan suatu produk atau jasa. (Maryati & Khoiri (2022))	Kemantapan terhadap produk	Saya yakin akan tetap memilih AGOJAS untuk pembelian berikutnya.	Maryati & Khoiri (2022), Rehman dan Ishaq (2017, dikutip dalam Yudiana & Indiani (2022))
		Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan AGOJAS kepada teman atau keluarga saya.	
		Pembelian ulang	Pengalaman positif sebelumnya membuat saya ingin makan di AGOJAS lagi.	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

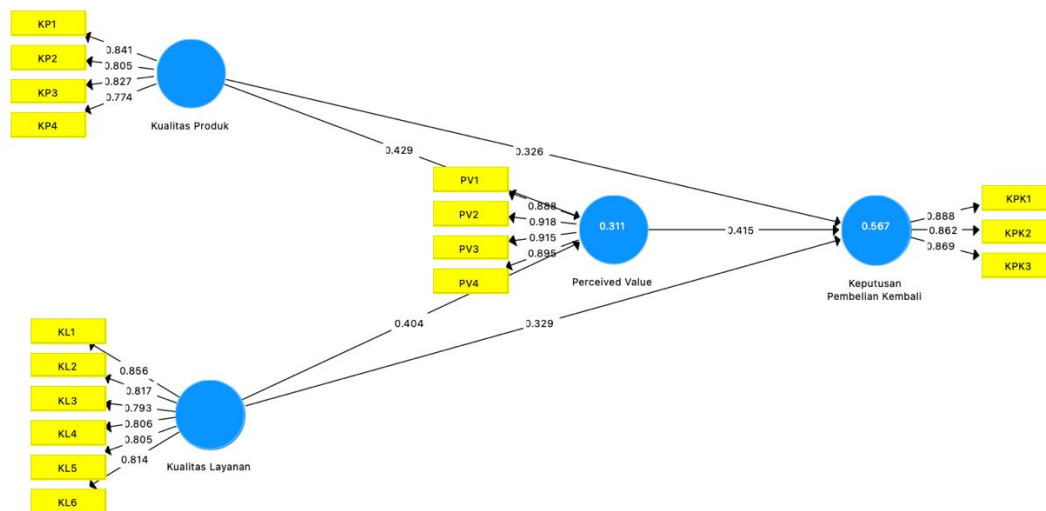
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	71	41.8%
Wanita	99	58.2%
Total	170	100%
Usia	Jumlah	Presentase
17-24 tahun	69	40.6%
25-34 tahun	42	24.7%
35-44 tahun	30	17.6%
45-54 tahun	23	13.5%
55 tahun ke atas	6	3.5%

Total	170	100%
Frekuensi	Jumlah	Presentase
3-4 kali	58	34.1%
5-6 kali	74	43.5%
lebih dari 6 kali	38	22.4%
Total	170	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, jumlah responden didominasi oleh wanita sebanyak 99 orang (58,2%), sedangkan responden pria berjumlah 71 orang (41,8%). Mayoritas responden berusia 17–24 tahun sebanyak 69 orang (40,6%), diikuti usia 25–34 tahun sebanyak 42 orang (24,7%), usia 45–54 tahun sebanyak 23 orang (13,5%), dan usia 55 tahun ke atas sebanyak 6 orang (3,5%), sehingga kelompok usia muda menjadi mayoritas dalam penelitian ini. Sementara itu, frekuensi kunjungan responden ke lokasi penelitian paling banyak berada pada kategori 5–6 kali kunjungan sebanyak 74 orang (43,5%), diikuti 3–4 kali kunjungan sebanyak 58 orang (34,1%), dan lebih dari 6 kali kunjungan sebanyak 38 orang (22,4%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden yang didominasi oleh usia muda-dewasa relevan dengan target pasar AGOJAS serta memiliki pengalaman yang cukup terhadap layanan dan produk, sehingga penilaian mereka terhadap kualitas layanan, kualitas produk, perceived value, dan keputusan pembelian kembali didasarkan pada pengalaman nyata serta menunjukkan potensi basis pelanggan yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Penilaian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Model Pengukuran

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Penilaian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara tepat, dilakukan proses evaluasi terhadap model pengukuran. Langkah ini penting guna menilai sejauh mana indikator tersebut benar-benar merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Dalam tahap ini, penilaian model luar dilakukan melalui tiga tahapan utama.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah metode untuk menilai reliabilitas indikator yang berkorelasi tinggi dalam suatu notasi tertentu. Nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

diperiksa dalam uji ini. Indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai *AVE* dan *Outer Loading* masing-masing lebih besar dari 0.50 dan 0.70. Hasil uji disajikan pada Tabel 3 dan 4, yang menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 3. *Outer Loading*

Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>				
Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Perceived Value</i>	Keputusan Pembelian Kembali
Kualitas Produk				
Makanan yang disajikan di restoran AGOJAS terasa baru dimasak saat disajikan.	0.841			
Makanan di AGOJAS disajikan dengan tampilan yang menarik.	0.805			
Rasa makanan yang disajikan memiliki rasa yang konsisten.	0.827			
AGOJAS menghadirkan menu dengan variasi inovasi yang menarik.	0.774			
Kualitas Layanan				
Karyawan AGOJAS melayani pesanan saya dengan tepat.		0.856		
Karyawan AGOJAS sigap membantu ketika saya membutuhkan sesuatu.		0.817		
Karyawan AGOJAS memberikan pelayanan yang konsisten setiap kali saya berkunjung.		0.793		
Fasilitas di AGOJAS selalu dalam kondisi bersih.		0.806		
Karyawan AGOJAS memperhatikan kebutuhan saya selama berada di tempat makan.		0.805		
Karyawan AGOJAS memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang tersedia.		0.814		
<i>Perceived Value</i>				
Pengalaman makan di AGOJAS memberikan kepuasan bagi saya.			0.888	
Makan bersama teman atau keluarga di AGOJAS membuat suasana kebersamaan lebih menyenangkan.			0.918	
Menu yang disajikan di AGOJAS memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya.			0.915	
Harga yang saya bayarkan di AGOJAS sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.			0.895	
Keputusan Pembelian Kembali				
Saya yakin akan tetap memilih produk AGOJAS untuk pembelian berikutnya.				0.888

Saya sering merekomendasikan restoran ini kepada teman maupun keluarga.	0.862
Pengalaman positif sebelumnya membuat saya ingin kembali makan di AGOJAS.	0.869

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil Pengujian AVE	
Variabel	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	0.659
Kualitas Layanan	0.665
Perceived Value	0.817
Keputusan Pembelian Kembali	0.762

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70. Selain itu, data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0.50. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dalam menggambarkan konstruk yang diteliti.

Selain itu, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi menunjukkan kontribusi terbesar dalam membentuk masing-masing variabel laten. Pada variabel kualitas produk, indikator kesegaran memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0.841), yang menunjukkan bahwa kesegaran makanan menjadi aspek utama yang diperhatikan pelanggan. Pada variabel kualitas layanan, indikator ketepatan waktu memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0.856), yang menegaskan bahwa ketepatan pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Pada variabel *perceived value*, indikator *social value* menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi (0.918), yang mengindikasikan bahwa nilai sosial dan pengalaman kebersamaan menjadi komponen utama dalam pembentukan *perceived value* pelanggan. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian kembali, indikator kemantapan terhadap produk memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0.888), yang mencerminkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan dapat dibedakan satu sama lain. Pengujian validitas ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Pada *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Sementara itu, pada *Cross Loading*, setiap indikator harus memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara tepat merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion				
	Perceived Value	Keputusan Pembelian Kembali	Kualitas Layanan	Kualitas Produk
Kualitas Produk	0.387	0.453	-0.103	0.812
Kualitas Layanan	0.360	0.445	0.815	

Keputusan Pembelian Kembali	0.659	0.873
Perceived Value	0.904	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 6. Cross Loading

Hasil Pengujian Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Perceived Value	Keputusan Pembelian Kembali
Kualitas Produk				
Makanan yang disajikan di restoran AGOJAS terasa baru dimasak saat disajikan.	0.841	-0.082	0.370	0.444
Makanan di AGOJAS disajikan dengan tampilan yang menarik.	0.805	-0.074	0.264	0.316
Rasa makanan yang disajikan memiliki rasa yang konsisten.	0.827	-0.048	0.336	0.388
AGOJAS menghadirkan menu dengan variasi inovasi yang menarik.	0.774	-0.144	0.265	0.291
Kualitas Layanan				
Karyawan AGOJAS melayani pesanan saya dengan tepat.	-0.078	0.856	0.312	0.391
Karyawan AGOJAS sigap membantu ketika saya membutuhkan sesuatu.	-0.075	0.817	0.311	0.350
Karyawan AGOJAS memberikan pelayanan yang konsisten setiap kali saya berkunjung.	-0.062	0.793	0.294	0.349
Fasilitas di AGOJAS selalu dalam kondisi bersih.	-0.084	0.806	0.305	0.356
Karyawan AGOJAS memperhatikan kebutuhan saya selama berada di tempat makan.	-0.062	0.805	0.266	0.352
Karyawan AGOJAS memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang tersedia.	-0.142	0.814	0.272	0.376
Perceived Value				
Pengalaman makan di AGOJAS memberikan kepuasan bagi saya.	0.340	0.320	0.888	0.622
Makan bersama teman atau keluarga di AGOJAS membuat suasana kebersamaan lebih menyenangkan.	0.351	0.325	0.918	0.594
Menu yang disajikan di AGOJAS memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya.	0.402	0.313	0.915	0.579

Harga yang saya bayarkan di AGOJAS sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.	0.307	0.343	0.895	0.589
Keputusan Pembelian Kembali				
Saya yakin akan tetap memilih produk AGOJAS untuk pembelian berikutnya.	0.394	0.385	0.585	0.888
Saya sering merekomendasikan restoran ini kepada teman maupun keluarga.	0.405	0.379	0.529	0.862
Pengalaman positif sebelumnya membuat saya ingin kembali makan di AGOJAS.	0.387	0.401	0.610	0.869

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Untuk setiap konsep, uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan Kriteria *Fornell-Larcker Criterion* menghasilkan akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain pada Tabel 5 Temuan ini menunjukkan bahwa setiap ide model memiliki kapasitas untuk membedakan secara kuat dari konstruk lain. Setiap indikator juga memiliki nilai pemuatan tertinggi pada konstruk yang diukurinya pada Tabel 6 Model studi ini memenuhi semua kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian. Dua pengukurannya adalah *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai kedua ukuran tersebut lebih besar dari 0.70. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Composite Reliability

Hasil Pengujian Composite Reliability	
Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.886
Kualitas Layanan	0.922
<i>Perceived Value</i>	0.947
Keputusan Pembelian Kembali	0.906

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 8. Cronbach Alpha

Hasil Pengujian Cronbach Alpha	
Variabel	Cronbach Alpha
Kualitas Produk	0.830
Kualitas Layanan	0.899
<i>Perceived Value</i>	0.925
Keputusan Pembelian Kembali	0.844

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

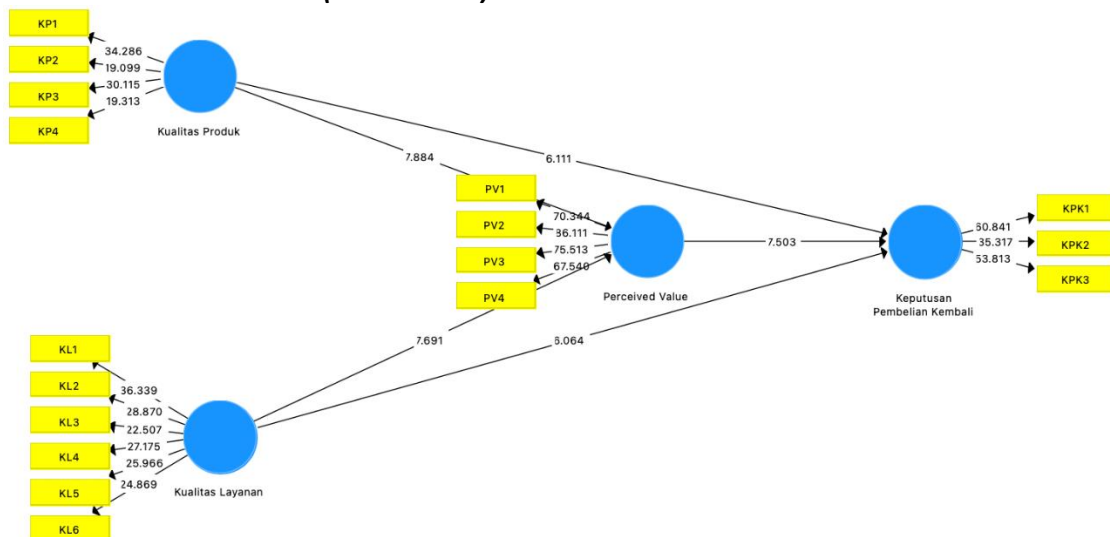
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 7 dan Tabel 8, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0.70. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai *Composite Reliability* tertinggi diperoleh pada variabel *Perceived Value* sebesar 0.947, diikuti oleh Kualitas Layanan sebesar 0.922, Keputusan

Pembelian Kembali sebesar 0.906, dan Kualitas Produk sebesar 0.886. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstraknya secara konsisten dan akurat.

Selain itu, hasil uji *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan nilai yang tinggi untuk seluruh variabel, yaitu Kualitas Produk sebesar 0.830, Kualitas Layanan sebesar 0.899, *Perceived Value* sebesar 0.925, dan Keputusan Pembelian Kembali sebesar 0.844. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, hasil pengujian reliabilitas ini menegaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi persyaratan reliabel.

Secara keseluruhan, evaluasi terhadap outer model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70, nilai AVE melebihi 0.50 yang mengonfirmasi terpenuhinya validitas konvergen, serta hasil *Fornell-Larcker* dan *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel berada di atas 0.70, menegaskan bahwa setiap konstruk bersifat reliabel dan konsisten secara internal. Dengan demikian, seluruh indikator dan konstruk yang digunakan dinyatakan layak untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural berikutnya.

Penilaian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. Model Struktural

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Model struktural dievaluasi untuk melihat apakah variabel laten dalam model memiliki hubungan yang cukup kuat dan untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini, penilaian model struktural dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, yaitu pemeriksaan koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Langkah awal dalam mengevaluasi model struktural meliputi mempelajari koefisien determinasi (R^2), yang mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi perubahan variabel dependen. Nilai 0.75 menunjukkan daya penjelasan yang kuat, nilai 0.50 menunjukkan daya penjelasan sedang, dan 0.25 menunjukkan daya penjelasan yang rendah. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)
Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Perceived Value</i>	0.311	0.303
Keputusan Pembelian Kembali	0.567	0.560

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Nilai R^2 sedang hingga tinggi berada di antara 0.50 dan 0.75. Oleh karena itu, nilai R^2 pada variabel Keputusan Pembelian Kembali dapat diinterpretasikan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, sedangkan nilai R^2 pada variabel *Perceived Value* menunjukkan tingkat penjelasan yang sedang.

Dari perspektif manajerial, nilai R^2 tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diuji khususnya kualitas produk, kualitas layanan, dan *perceived value* mampu menjelaskan proporsi yang signifikan terhadap variasi keputusan pembelian kembali pelanggan di AGOJAS. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek mutu makanan, standar pelayanan, dan nilai yang dialami pelanggan memberikan kontribusi langsung terhadap terbentuknya perilaku kunjungan ulang.

Sementara itu, nilai R^2 pada variabel *Perceived Value* yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan cukup dipengaruhi oleh perubahan pada kualitas layanan maupun kualitas produk. Dengan demikian, kedua aspek tersebut perlu dijaga secara konsisten agar persepsi nilai yang positif dapat dipertahankan dan terus mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Effect Size (f^2)

Dalam model struktural, uji *Effect Size* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam model struktural. Nilai 0.02 untuk f^2 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0.15 untuk pengaruh sedang, dan 0.35 untuk pengaruh besar. Oleh karena itu, ketika f^2 meningkat, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen juga meningkat.

Tabel 10. Effect Size (f^2)
Hasil Pengolahan Effect Size (f^2)

	<i>Perceived Value</i>	Keputusan Pembelian Kembali	Kualitas Layanan	Kualitas Produk
Kualitas Produk	0.264	0.192		
Kualitas Layanan	0.234	0.201		
<i>Perceived Value</i>		0.274		
Keputusan Pembelian Kembali				

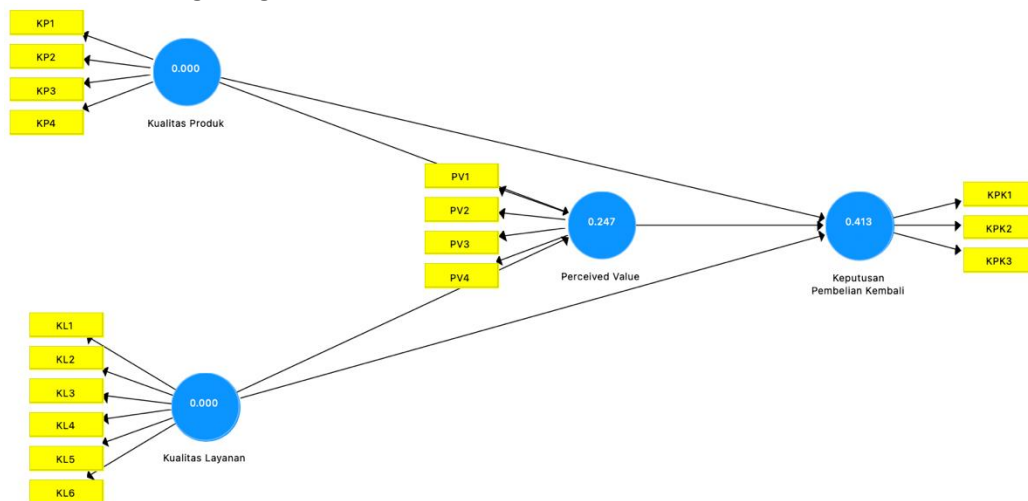
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian *effect size* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh yang relatif sedang terhadap *Perceived Value* dengan nilai f^2 sebesar 0.264, serta memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan nilai f^2 sebesar 0.192. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memberikan pengaruh sedang terhadap *Perceived Value* ($f^2 = 0.234$) dan Keputusan Pembelian Kembali ($f^2 = 0.201$). Sementara itu, variabel *Perceived Value* menunjukkan *effect size* sebesar 0.274 terhadap Keputusan Pembelian Kembali, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini memiliki tingkat pengaruh yang berada pada kategori sedang hingga mendekati kuat. Temuan ini semakin menegaskan bahwa *Perceived Value* berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian kembali di restoran AGOJAS. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk maupun kualitas layanan akan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan serta keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Karena seluruh nilai *effect size* berada pada kategori sedang, bahkan peningkatan kecil dalam kualitas yang ditawarkan AGOJAS dapat memicu perubahan yang nyata pada perilaku konsumen. Temuan ini meneguhkan bahwa penerapan strategi peningkatan kualitas secara berkelanjutan baik dalam aspek rasa dan penyajian makanan maupun dalam penyampaian layanan akan menjadi langkah yang efektif untuk memperkuat persepsi nilai pelanggan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas.

Predictive Relevance (Q²)

Uji *Predictive Relevance* (Q²) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan metode *blindfolding*. Apabila nilai Q² lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, nilai Q² yang mendekati 0 atau bernilai negatif menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model tergolong rendah.



Gambar 4. Predictive Relevance (Q²)
 Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 11. Predictive Relevance (Q²)
Hasil Pengolahan Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk	680.000	680.000	
Kualitas Layanan	1020.000	1020.000	
Perceived Value	680.000	512.193	0.247
Keputusan Pembelian Kembali	510.000	299.162	0.413

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q²) yang ditunjukkan pada Tabel 9, diperoleh nilai Q² sebesar 0.247 untuk variabel *Perceived Value* dan 0.413 untuk variabel Keputusan Pembelian Kembali. Nilai Q² yang dihasilkan melalui metode *blindfolding* ini menggambarkan sejauh mana model mampu memprediksi data yang diamati. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, terutama terhadap variabel Keputusan Pembelian Kembali yang memperoleh nilai Q² tertinggi, yaitu 0.413.

Model ini menawarkan signifikansi prediktif yang memadai dalam memahami perilaku konsumen, terutama kecenderungan mereka untuk membeli kembali, berdasarkan nilai Q^2 yang diperoleh dari sudut pandang implementasi manajemen. Hasil ini menyiratkan bahwa upaya AGOJAS untuk mempertahankan mutu makanannya, meningkatkan kualitas interaksi layanan, serta menghadirkan pengalaman bersantap yang bernilai lebih dapat memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pelanggan di masa mendatang.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dan menetapkan signifikansi interaksi antara variabel laten dalam model struktural, penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping*. Untuk menentukan apakah hubungan antara variabel signifikan secara statistik, prosedur *bootstrapping* menghasilkan *t-statistic* dan *p-value*. Ketika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96, maka diartikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Ketika lebih kecil dari 1.96, maka diartikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Apabila *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0.05, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 12. Uji Hipotesis

Hasil Pengolahan					
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i>	0.429	0.435	0.054	7.884	0.000
Kualitas Layanan -> <i>Perceived Value</i>	0.404	0.407	0.053	7.691	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Kembali	0.326	0.326	0.053	6.111	0.000
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian Kembali	0.329	0.336	0.054	6.064	0.000
<i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian Kembali	0.415	0.410	0.055	7.503	0.000
Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian Kembali	0.178	0.178	0.033	5.596	0.000
Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian Kembali	0.167	0.167	0.030	5.406	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 10, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1.96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur pengaruh yang diuji bersifat signifikan secara statistik.

Tabel 13. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Kode Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil	Keputusan
----------------	----------------------	-------	-----------

H1	Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i>	<i>t-statistic</i> >1.96 <i>p-value</i> < 0.05	Diterima
H2	Kualitas Layanan -> <i>Perceived Value</i>	<i>t-statistic</i> >1.96 <i>p-value</i> < 0.05	Diterima
H3	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Kembali	<i>t-statistic</i> >1.96 <i>p-value</i> < 0.05	Diterima
H4	Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian Kembali	<i>t-statistic</i> >1.96 <i>p-value</i> < 0.05	Diterima
H5	<i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian Kembali	<i>t-statistic</i> >1.96 <i>p-value</i> < 0.05	Diterima
H6	Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian Kembali	<i>t-statistic</i> >1.96 <i>p-value</i> < 0.05	Diterima
H7	Kualitas Produk -> <i>Perceived Value</i> -> Keputusan Pembelian Kembali	<i>t-statistic</i> >1.96 <i>p-value</i> < 0.05	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 13 menunjukkan seluruh hipotesis diterima karena setiap jalur memiliki t -statistic > 1,96 dan p -value < 0,05, sehingga semua hubungan antarvariabel signifikan secara statistik. Seluruh korelasi bersifat positif, artinya peningkatan satu variabel diikuti peningkatan variabel lain. Temuan ini sejalan dengan Expectation Confirmation Model (ECM), yang menjelaskan bahwa pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi akan meningkatkan perceived value dan mendorong keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan kekuatan pengaruh, perceived value terhadap keputusan pembelian kembali merupakan yang paling dominan (0,415). Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh langsung sebesar 0,329 dan kualitas produk sebesar 0,326. Pada jalur mediasi, pengaruh kualitas produk melalui perceived value (0,178) sedikit lebih besar dibandingkan kualitas layanan melalui perceived value (0,167). Hasil ini menegaskan bahwa perceived value menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang, sementara kualitas produk dan layanan berkontribusi baik secara langsung maupun melalui mediasi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Konsistensi rasa, kesegaran bahan, dan penyajian yang menarik di AGOJAS meningkatkan evaluasi nilai pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Salsabila (2023) serta didukung oleh Choirunnisa et al. (2023), Zibarzani et al. (2022), dan Nikbin et al. (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya memberi manfaat fungsional tetapi juga kepuasan emosional.

Dalam kerangka Expectation Confirmation Model (ECM), perceived value terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melampaui ekspektasi. Data deskriptif menunjukkan indikator rasa, kesegaran, dan penyajian memperoleh skor tertinggi. Produk vacuum pack juga menambah nilai melalui fleksibilitas konsumsi. Dengan demikian, kualitas produk yang konsisten membuat pelanggan menilai AGOJAS "worth it" dan menjadi dasar pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perceived Value

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan fasilitas yang bersih memperkuat persepsi

nilai pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Zibarzani et al. (2022), Edgar & Ellitan (2024), Choirunnisa et al. (2023), dan Firdaus et al. (2023).

Berdasarkan ECM, kesesuaian antara harapan dan pengalaman layanan menghasilkan evaluasi positif. Di AGOJAS, pengetahuan staf tentang menu dan ketepatan pelayanan menjadi indikator tertinggi, menunjukkan bahwa kompetensi dan responsivitas karyawan memperkuat persepsi nilai. Pelanggan merasa waktu, biaya, dan usaha mereka sepadan dengan pengalaman yang diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Konsistensi rasa, penyajian menarik, kesegaran bahan, dan inovasi menu mendorong niat kunjungan ulang. Hasil ini konsisten dengan Wicaksono & Setiawan (2024), Edgar & Ellitan (2024), Melissa & Weny (2025), Jehovah et al. (2024), serta Yudiana & Indiani (2022).

Dalam perspektif ECM, pengalaman konsumsi yang memenuhi harapan menciptakan konfirmasi positif dan mendorong loyalitas. Data deskriptif menunjukkan rasa dan konsistensi sebagai indikator utama. Keandalan produk AGOJAS membangun kepercayaan dan ikatan emosional sehingga pelanggan yakin untuk kembali.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Pelayanan responsif, ramah, tepat, dan konsisten menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas. Temuan ini didukung oleh Firdaus et al. (2023), Antika et al. (2024), Edgar & Ellitan (2024), Choirunnisa et al. (2023), Putri et al. (2023), Udayana et al. (2022), serta Delaorent & Kosasih (2023).

Sesuai ECM, ketika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan membentuk kepuasan dan kecenderungan untuk kembali. Indikator tertinggi pada pengetahuan staf dan ketepatan pelayanan menunjukkan bahwa kompetensi karyawan menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang di AGOJAS Pakuwon Trade Center Surabaya.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman bersantap di AGOJAS, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali. Nilai tersebut mencakup manfaat fungsional (rasa, kualitas makanan, harga yang sepadan) serta manfaat emosional (kenyamanan suasana dan pengalaman sosial). Temuan ini sejalan dengan Zahra et al. (2023), Nikbin et al. (2025), Noviana & Oktavia (2023), dan Auliyah & Darmawan (2025) yang menegaskan bahwa persepsi nilai tinggi mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Dalam perspektif *Expectation Confirmation Model* (ECM), keputusan pembelian kembali muncul ketika pengalaman aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi. Data deskriptif menunjukkan indikator manfaat dan kesesuaian harga memperoleh skor tertinggi, menandakan pelanggan AGOJAS menilai pengalaman mereka "worth it". Dengan demikian, *perceived value* menjadi faktor kunci yang menjembatani pengalaman konsumsi dengan keputusan pembelian kembali.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui *perceived value*. Dalam kerangka

ECM, kualitas produk sebagai pengalaman aktual membentuk persepsi nilai, yang kemudian mendorong niat pembelian ulang.

Konsistensi rasa, kesegaran bahan, dan penyajian menarik meningkatkan persepsi bahwa produk AGOJAS bernilai tinggi. Temuan ini sejalan dengan Noviana & Oktavia (2023), Wicaksono & Setiawan (2024), Amelia & Ali (2025), Jehovah et al. (2024), serta Edgar & Ellitan (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk memperkuat loyalitas baik secara langsung maupun melalui pembentukan nilai yang dirasakan.

Data deskriptif menunjukkan indikator rasa, kesegaran, dan penyajian memperoleh skor tertinggi, mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan manfaat nyata dari kualitas produk. Dengan demikian, *perceived value* berfungsi sebagai mekanisme mediasi penting yang menjelaskan bagaimana kualitas produk mendorong keputusan pembelian kembali secara lebih kuat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui *Perceived Value*

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali melalui *perceived value*. Dalam ECM, pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan membentuk persepsi nilai yang tinggi, yang selanjutnya mendorong niat kunjungan ulang.

Layanan yang cepat, ramah, informatif, dan responsif menciptakan pengalaman emosional yang positif. Temuan ini konsisten dengan Firdaus et al. (2023), Purwanti & Adialita (2024), Edgar & Ellitan (2024), Udayana et al. (2022), dan Antika et al. (2024), yang menegaskan bahwa kualitas interaksi layanan meningkatkan nilai yang dirasakan dan memperkuat loyalitas.

Di AGOJAS Pakuwon Trade Center Surabaya, konsistensi pelayanan, perhatian personal, dan kompetensi staf membangun rasa dihargai sehingga pelanggan menilai pengalaman mereka bernilai tinggi. Dengan demikian, *perceived value* menjadi mediator penting yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali serta menjadi strategi utama dalam menjaga loyalitas jangka panjang.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, kualitas produk dan kualitas layanan di Restoran AGOJAS Pakuwon Trade Center Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta keputusan pembelian kembali. Kualitas produk terbukti lebih dominan dalam membentuk *perceived value*, terutama melalui rasa, penyajian, dan kesegaran bahan. Semakin baik kualitas makanan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman bersantap.

Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan memperkuat evaluasi positif terhadap pengalaman secara keseluruhan. Interaksi antara staf dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi nilai.

Selain itu, kualitas produk, kualitas layanan, dan *perceived value* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Namun, *perceived value* merupakan variabel yang paling dominan dalam mendorong pembelian ulang. Pelanggan cenderung kembali apabila mereka merasa pengalaman yang diperoleh sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *perceived value* memperkuat pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas, bahkan mendorong rekomendasi kepada orang lain.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan AGOJAS sangat ditentukan oleh konsistensi kualitas produk, mutu layanan, dan kemampuan menciptakan pengalaman bersantap yang

bernilai. Temuan ini menegaskan bahwa *perceived value* merupakan komponen kunci yang menjembatani kualitas dengan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, manajemen perlu memprioritaskan konsistensi rasa, penyajian, keramahan layanan, serta keandalan operasional guna membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Amelia, H. R., & Ali. (2025). Peran product innovation, customer experience dan perceived value dalam repurchase intention pada planet surf jepara. *Jesya*, 8(2), 1516–1527. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2026>
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap repurchase intention pada customer cv di surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4639>
- Antika, P., Nursanjaya, & Sufi. (2024). The influence of service and product quality toward rebuying interest in aneska aceh tamiang restaurant. *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 202–211. <https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v8i2.1109>
- Arifianto, A. P., Sehud, U., & Krissanya, N. (2025). Analisis pengaruh brand image, price perception, dan perceived value terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik di Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1280>
- Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali ke pasar tradisional wonokromo surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 16(2), 130–145. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.64008>
- Choirunnisa, N. U., Saputra, E. P., & Soepatini. (2023). Analysis of factor influencing repurchase intention and word of mouth communication mediated by satisfaction. *International Journal Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i3.11036>
- Delaorent, K. I., & Kosasih. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada hopespace coffe & eatery idramayu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 7(2), 2023. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3196>
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022). Service value and repurchase intention in the egyptian fast-food restaurants: toward a new measurement model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph192315779>
- Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 90–105. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302>
- Firdaus, A., Malini, H., Afifah, N., Azazi, A., & Fitriana, A. (2023). The influence of service quality and perceived risk on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5>
- Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Examining the effect of social media advertising features on customer perceived value and brand love in the retail industry. *Telematics and Informatics Reports*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100208>
- Herdiana, H., Budiando, A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh perceived value dan customer experience terhadap revisit intention (suatu studi pada konsumen kedai kopi biji ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 4(3).

- Jauwena, C. (2023). Pengaruh perceived quality dan value terhadap repurchase intention melalui satisfaction rosita cookies. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Jehovah, D., Dustin, B., Alexis, A., Setiawan, B., & Prawiro, J. W. H. (2024). Strategi pengembangan dalam meningkatkan kualitas produk food and beverage di restoran pegatoria pegasus stable bogor. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(2), 39–46. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i2.3954>
- Julianingsih, R., Patwayati, Rommy, N., Sukotjo, E., Madi, R. A., & Ittaqullah, N. (2024). Pengaruh food quality, service quality, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada mcdonald's di kota kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*, 16(2).
- Laili, R. N., Nasutrion, U. C. M., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh visual merchandising dan sales promotion terhadap keputusan pembelian generasi z di oh!some galaxy mall surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v5i02.2130>
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2).
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe stufdio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>
- Melissa, M., & Weny, W. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di jc vegetarian & coffee medan. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 3(1).
- Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kecepatan respons terhadap kepuasan pelanggan di restoran marugame udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 249–259. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2715>
- Nikbin, D., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Chang, R. (2025). Motivations to visit an edible insect restaurant, perceived value, health consciousness, and customers' intentional responses: a self-determination theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104272>
- Noviana, I., & Oktavia, D. (2023). The effect of product quality and customer perceived value on repurchases with intervening satisfaction. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 35–45. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.154>
- Pratiwi, N. D., Dimyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam gepok pak giekk jember. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Business, Dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Purwanti, T. S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Perceived Value dan e-service quality terhadap intention to reuse yang dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna grab di kota bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3756>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungembali di restoran kaizen bbq grill & shabu shabu surabaya dengan customer experience sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Rahayu, R. M. (2024). Memantik keputusan pembelian ulang jasa wisata dan faktor pengaruhnya (studi kasus wisatawan di kebun binatang mangkang semarang). *Jurnal Riptek*, 18(1), 99–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.35475/riptek.v18i1.246>

- Riyanto, K., & Satinah. (2023). Pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- 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>
- Sijabat, D. M., & Martini, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen restoran mie gacoan cabang karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12511647>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian : primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh customer experience dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada the praja coffee & resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Wicaksono, A., & Setiawan, P. Y. (2024). The effect of product quality and service quality on repurchase intentions through customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1747>
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran harga, promosi, dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian kembali di bale ayu denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Zahra, B., Bintarti, S., & Asral. (2023). Consumer satisfaction in mediating perceived value and price towards revisit repurchase intention moderated by personal selling. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 560–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/jmas.v6i3.287>
- Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh perceived value dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada toko jakarta cloth situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with restaurants service quality during COVID-19 outbreak: a two-stage methodology. *Technology in Society*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>
- Zikri, A., & Suwarno, H. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada denny's restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76510>