

SKRIPSI

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang)



OLEH

Ladiva Rahma

2110011211099

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2025

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang)

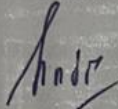
Oleh:

Nama: Ladia Rahma

NPM: 2110011211099

Tim Penguji

Ketua



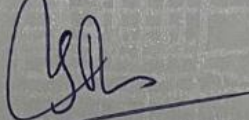
(Lindawati, S.E., M.Si.)

Sekretaris



(Zeshasina Kosha, S.E., M.Si.)

Anggota



(Mery Trianita, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 6 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si.)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Ladiya Rahma

NPM: 2110011211099

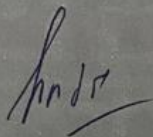
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 6 Agustus 2025

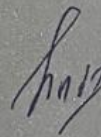
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si.)



(Lindawati, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Pada Generasi Z (Studi kasus Mie Gacoan di Kota Padang)**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 6 Agustus 2025



Ladiva Rahma

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GENERASI Z

(Studi kasus Mie Gacoan di Kota Padang)

Ladiva Rahma¹ , Lindawati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) ladivarahma0@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Generasi Z. Studi kasus dilakukan pada Mie Gacoan di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 102 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: variasi produk, kualitas pelayanan, *word of mouth* minat beli ulang

THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATION, SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH INTEREST IN REPURCHASE IN GEN Z

(Case study of Mie Gacoan in Padang City)

Ladiva Rahma¹ , Lindawati²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: 1) ladivarahma0@gmail.com, 2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test the influence of product variation, service quality, and word of mouth on repurchase interest in Gen Z. Case study was conducted on Mie Gacoan Padang City. The sample in this study consisted of 102 people with purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses SMART-PLS. The results of the study show that product variety and word of mouth have a positive effect on repurchase interest, while service quality has no effect on repurchase interest.

Keywords: product variation, service quality, word of mouth repurchase interes

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GENERASI Z** (Studi kasus Mie Gacoan pada Kota Padang) Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, SM, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung hatta
5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Hariyedi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Pintu surgaku, Ibu Siti Mulyani. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Kepada Abang saya Imam Mulyadi Saputra, Kakak saya Anggun Mulyasari S.Pd. dan Abang saya Raja Tre Hariyedi S.T. terimakasih banyak atas dukunganya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dukungan yang diberikan kepada kepenulis sehingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

10. Kepada seseorang yang tidak bisa di sebutkan namanya. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan menyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
11. Kepada Sindi Oktaviani dan Deska Rama Kristi tersayang. Terimakasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, do'a pendengar baik, serta menjadi rekan yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi. Dan teman-teman tongkrongan KMG(mila, nabila, puja dan mayang), Kita-kita aja (wella, cici, firly cris, vian, ilham, wandi), kotrakan DWS (Silvana dan wella) dan Maroon Julid dan Genk Kapak tiada hentinya memberikan motivasi kepada penulis agar skripsi dapat di selesaikan secara tepat waktu, dan berjuang agar siap menghadapi ujian skripsi secara bersama.
12. Ladiva Rahma, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.
13. Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 6 Agustus 2025



Ladiva Rahma

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Minat Beli Ulang	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	10
2.1.1.2 Pentingnya Minat Beli ulang.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsume12	
2.1.2 Variasi Produk	12
2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk	12
2.1.2.2 Pentingnya Variasi Produk.....	13
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Variasi Produk.....	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	16

2.1.4.2 Pentingnya <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	18
2.2.2 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	19
2.2.3 <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	19
2.3 Kerangka Konseptual	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1 Minat Beli Ulang	23
3.4.2 Variasi Produk	24
3.4.3 Kualitas Pelayanan.....	24
3.4.4 <i>Word Of Mouth</i>	25
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.5.1 Measurement Model Assessment	26
3.5.2 Analisis Deskriptif	27
3.5.3 R Square.....	29
3.5.4 Structural Model Assessment	30
BAB IV	31
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Analisis	31
4.1.1 <i>Response rate</i>	31
4.1.2 Profil Responden.....	32
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	33
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	33
4.1.3.2 <i>Discriminat Validity</i>	36
4.1.4 Analisis Deskriptif	40
4.1.4.1 Minat Beli Ulang.....	40

4.1.4.2 Variasi produk	41
4.1.4.3 Kualitas Pelayanan	42
4.1.4.4 <i>Word Of Mouth</i>	43
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	45
4.1.6 <i>Strucural Model Assesment</i>	45
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli ulang	47
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	48
4.2.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	49
BAB V	51
PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Implikasi Penelitian	51
5.3 Keterbatasan dan Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN 1.....	58

DAFTAR TABEL

1.1 Pra Survei Penelitian Pada Konsumen Mie Gacoan pada Kota Padang terkait dengan Minat Beli Ulang	4
3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	29
3.2 Kriteria <i>R Square</i>	29
4.1 <i>Response rate</i>	31
4.2 Profil responden	32
4.3 Hasil Analisis <i>outer loadings</i> (Tahap 1)	34
4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	35
4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	36
4.6 Hasil Analisis <i>Disriminat Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	37
4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	38
4.8 <i>Discriminat validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	39
4.9 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	40
4.10 Deskripsi Variabel Variasi Produk	41
4.11 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	42
4.12 Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	44
4.13 Hasil Analisis <i>R square</i>	45
4.14 Nilai <i>Patch Coeffcient</i>	46

DAFTAR GAMBAR

1.1 Restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia tahun 2023	2
2.1 Kerangka Konseptual	21
4.1 <i>Structural Model Assesment</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN	58
2. TABULASI DATA	63
3. PROFIL RESPONDEN	64
4. DESKRIPSI VARIABEL	65
5. <i>MMA, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE, Gambar Outer Loading, Fornel- Lacker Criterion, HTM, Cros Loading</i>	67
6. <i>R SQUARE</i>	72
7. <i>STRUCTURAL</i> MODEL ASSESMENT (SMA)	73

BAB 1

PENDAHULUAN

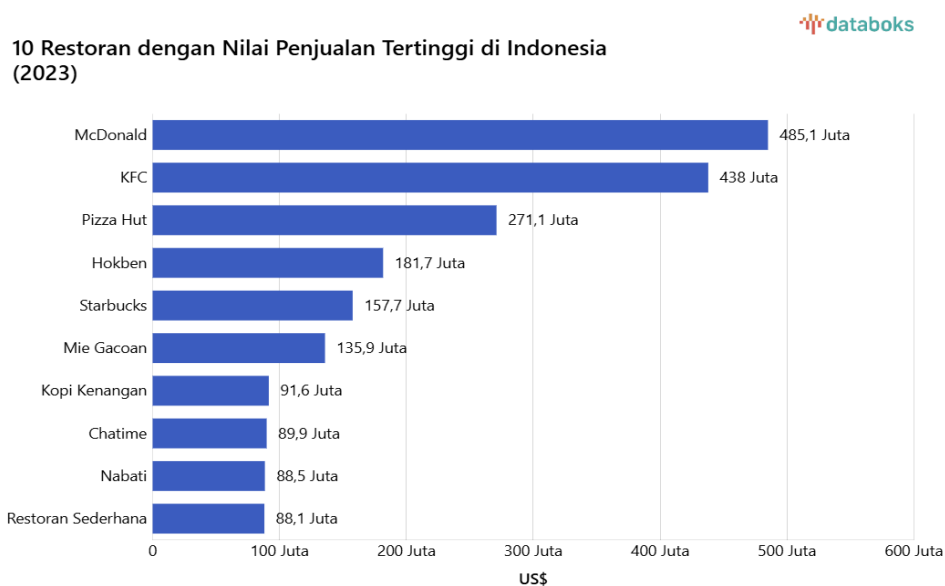
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi di Indonesia yang terus berkembang dalam wisata kuliner telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, terutama dalam ranah dunia bisnis saat ini. Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor kuliner banyak sekali pengusaha bidang makanan dan minuman yang bermunculan di seluruh penjuru Indonesia. Hal ini menjadikan negara Indonesia sebagai destinasi yang sangat menarik, baik bagi wisatawan asing maupun wisatawan lokal yang ingin menikmati kuliner yang ada. Kondisi yang sedang terjadi saat ini jelas mendorong banyak perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih cermat dan efisien agar dapat bertahan serta unggul dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, di tengah situasi yang penuh tantangan ini industri makanan dan minuman tidak hanya sekedar bertahan tetapi juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Industri kuliner saat ini menunjukkan kinerja positif dengan terus beradaptasi sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin dinamis, oleh karena itu untuk tetap relevan dan kompetitif. Perusahaan di industri kuliner harus mampu menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang inovatif dan terukur, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga memperhatikan perubahan preferensi konsumen serta perkembangan tren pasar yang berubah.

Dengan hadirnya jenis kuliner yang beragam setiap kuliner bersaing untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan membuat variasi produk yang menarik

salah satunya kuliner Mie Gacoan. Mie Gacoan menduduki peringkat 6 penjualan makanan terpopuler 2023. Berikut data restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia 2023.

Gambar 1. 1 Restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia tahun 2023



Sumber :Databooks

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa Mc Donald merupakan makanan dan minuman yang paling digemari dengan penjualan 485,1juta, mengunguli merek lainnya seperti KFC memiliki penjualan 438 juta, Pizza Hut dengan penjualan 271,1juta, Hokben yang mencapai 181,7 juta dan Starbucks dengan penjualan 157,7 juta. Merek lainnya seperti Mie Gacoan tercatat memiliki penjualan sebesar 135,9 juta, Kopi kenangan 91,6 juta, Chatime memiliki penjualan 89,9 juta, Nabati dengan penjualan 88,5 juta dan selanjutnya restoran Sederhana 88,1juta. Berdasarkan data

pada gambar Mie Gacoan masih belum mampu bersaing ketat dengan merek-merek besar lainnya. Di sisi lain, McDonald tetap berada di peringkat teratas dari segi penjualan. Variasi produk yang di tawarkan yang di tawarkan oleh McDonalds menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Fenomena ini juga mencerminkan persaingan yang ketat di industri makanan. Minat beli ulang yang ada di Mie Gacoan masih perlu di tingkatkan karna pada data diatas mie gacoan masih berada pada urutan ke 6. Mie Gacoan perlu meningkatkan penjualanya. Mie Gacoan perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produknya serta memperkaya pilihan menu, agar bisa bersaing secara efektif dengan merek ternama seperti MCDonald, KFC dan lainnya yang telah lebih dulu di kenal dengan variasi menu yag luas dan beragam. Langkah ini penting guna menarik lebih banyak konsumen dan pesaing-pesaing lainnya.

Salah satu kuliner yang tengah menjadi tren dan sangat populer di kalangan generasi z di Kota Padang saat ini adalah Mie Gacoan. Makanan ini telah berhasil menarik perhatian banyak anak muda karena cita rasa yang menggugah selera serta pengalaman makanan yang menyenangkan. Mie Gacoan tidak hanya di gemari karena rasa yang unik, suasana yang di tawarkan pada tempat makananya,yang cocok dengan gaya hidup modren Generasi z. Oleh karena itu, mie gacoan kini menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak orang muda di Kota Padang yang mencari kuliner kekinian. Mie Gacoan terus berkembang pesat dan banyak anak muda yang antusias mencobanya karena rasa yang unik dan pengalaman makan yang seru. Fenomena ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman tidak lagi

sekedar memenuhi keinginan atau kebutuhan sesaat, tetapi menjadi bagian dari siklus pembelian yang berkelanjutan. Konsumen cenderung untuk membeli ulang produk yang mereka percaya dan nikmati, serta yang sesuai dengan prinsip atau gaya hidup mereka. Saat ini bisnis makanan yang lagi hits di kalangan masyarakat apalagi generasi z adalah Mie Gacoan dengan itu di harapkan Mie Gacoan mempunyai strategi untuk dapat meningkatkan minat beli ulang. Untuk mengungkap fenomena minat beli ulang di Kota Padang maka di lakukan pra survey kepada 30 responden, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Pra Survei Penelitian Pada Konsumen Mie Gacoan di Kota Padang terkait dengan Minat Beli Ulang

	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Total	Rata- rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan	3	2	5	10	10	30	112	3,73
2	Saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman-teman dan keluarga saya	2	2	10	8	8	30	108	3,6
3	Meskipun banyak pilihan lain, Mie Gacoan tetap menjadi pilihan utama saya	2	3	5	5	15	30	118	3,93
4	Saya tertarik untuk mencoba berbagai variasi produk terbaru yang di tawarkan Mie Gacoan	2	3	3	8	13	30	114	3,8
Rata- rata									3,01
Tingkat Capaian Responden (TCR)									60,2%

Sumber ; Pra survei (April 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,01 dengan TCR 60,2% sehingga dapat diartikan bahwa minat

beli ulang pada Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang masih tergolong rendah.

Minat beli ulang adalah suatu keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sebelumnya telah mereka coba dan merasa puas dengan kualitas nya (Kholida & Rahayu, 2024). Proses ini melibatkan beberapa tahap yang di mulai dengan perhatian atau ketertarikan konsumen terhadap produk, kemudian berkembang menjadi hasrat atau keinginan yang mendalam untuk memiliki lagi produk tersebut pada akhirnya tindakan nyata untuk melakukan pembelian ulang menjadi puncak dari minat beli ulang ini, oleh karena itu perusahaan perlu vokus untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang memuaskan, variasi produk yg unik serta kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen merasa ingin terus kembali dan membeli produk atau layanan yang di tawarkan.

Variasi Produk merupakan pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia memberikan beragam opsi bagi para konsumen (Lestari & Novitaningtyas, 2021) memungkinkan mereka untuk memilih sesuai dengan selera dan keinginan masing-masing. Keberagaman menu ini sangat penting karena memberikan fleksibilitas kepada setiap pelanggan, sehingga mereka dapat menemukan pilihan yang tepat dengan preferensi masing-masing, baik itu makanan berat, ringan, atau minuman yang mereka sukai. Selain itu, variasi produk yang luas juga berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan, karena setiap orang memiliki kesempatan untuk menikmati hidangan yang mereka sukai, yang meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Selain variasi produk, Kualitas

pelayanan juga memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien dapat meningkatkan kesan positif terhadap pilihan menu yang tersedia. Meskipun variasi produk memberikan opsi yang beragam, kualitas pelayanan yang tinggi memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan diperlakukan baik, membuat mereka merasa lebih nyaman dan menikmati waktu mereka di restoran atau tempat makanan tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara variasi produk yang menarik dan kualitas pelayanan yang memadai menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang luar biasa.

Kualitas Pelayanan adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik atau buruknya sesuatu, baik itu produk, layanan, maupun pengalaman yang diberikan (Andari & Mathori, 2023). Kualitas pelayanan ini dapat dinilai sebagai baik jika memenuhi ekspektasi atau standar tersebut. Definisi kualitas pelayanan sendiri merujuk pada segala hal yang berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat, dengan memperhatikan ketetapan dalam penyampaian produk atau layanan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga terdapat kesesuaian yang antara apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang diberikan penyedia layanan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya dilihat dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari cara penyampaian yang efisien, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang baik bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan merekomendasikan layanan tersebut melalui *word of mouth*.

Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik maka akan menarik lebih banyak konsumen melalui *word of mouth* yang positif yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang konsumen.

Word Of Mouth menjadi perhatian dalam minat beli ulang dalam promosi komunikasi dari mulut ke mulut dalam menurunkan tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen khususnya dalam melakukan pembelian ulang, melalui *word of mouth* konsumen cenderung mencari informasi tambahan dengan berbicara secara langsung kepada konsumen lain yang telah lebih dulu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. *Word of mouth* memiliki peran penting karena testimoni positif dari konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali memilih produk atau jasa tersebut di kemudian hari Dinata & Yulianto, (2021).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Novitaningtyas, (2021), dimana dalam penelitian tersebut variabel bebasnya adalah variasi produk dan kualitas pelayanan,

Pada penelitian ini menambah variabel bebasnya dengan *word of mouth* Dimana variabel bebas ini didukung oleh Arum et al., (2022). Penelitian ini menjelaskan bahwasanya *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti bermaksud meneliti faktor variasi produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh pada minat beli ulang Mie Gacoan Pada Kota Padang. Penelitian ini akan difokuskan kepada Generasi Z

yang berusia dari 12-27 tahun. Khususnya mereka yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian pada Mie Gacoan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hal-hal berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Sebagai informasi untuk melihat peluang pasar dalam persaingan bisnis, sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang pada produk tersebut.

2. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan yang dapat bermanfaat di bidang ilmu pemasaran dengan mengembangkan Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang serta bermanfaat untuk masukan penelitian selanjutnya.