

Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan terhadap Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator

The Effect of Price and Taste of Gacoan Noodles on Repurchase Interest: The Role of Consumer Satisfaction as a Mediator

Rochmad Fadjar Darmanto¹; Anik Ariyanti^{2*}; Ali Maskuri³; Celcia Gustina Maharani⁴

Universitas IPWIJA¹, Universitas IPWIJA², Universitas IPWIJA³,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta⁴

rochmadfadjar@yahoo.co.id; ariyanti.anik@yahoo.co.id; maskuriali@yahoo.co.id;

celcigstina@gmail.com

*) Correspondence

"Submit: 19 Jan 2025

Review: 03 Feb 2025

Accept: 03 Feb 2025

Publish: 04 Feb 2025"

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak harga dan rasa terhadap minat beli kembali Mie Gacoan Bekasi Timur, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sampel terdiri dari 100 konsumen yang diambil menggunakan purposive sampling, dengan data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Analisis dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan Smart PLS Software v.4.1.0.9. Hasil menunjukkan bahwa harga dan rasa tidak mempengaruhi minat beli kembali, tetapi kepuasan konsumen berpengaruh positif. Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun kepuasan tidak memediasi pengaruh harga terhadap minat beli kembali, meskipun dapat memediasi pengaruh rasa.

Kata kunci: harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang

ABSTRACT

This study analyzes the impact of price and taste on the interest in buying back Mie Gacoan East Bekasi, with consumer satisfaction as the mediating variable. The sample consisted of 100 consumers taken using purposive sampling, with data collected through observation and questionnaires. The analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using Smart PLS Software v.4.1.0.9. The results showed that price and taste did not affect repurchase interest, but consumer satisfaction had a positive effect. Taste has a significant effect on satisfaction, but satisfaction does not mediate the effect of price on repurchase interest, although it can mediate the influence of taste.

Keywords: price, taste, consumer satisfaction, and repurchase interest

PENDAHULUAN

Pelaku usaha di sektor kuliner dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menetapkan harga yang menarik serta membangun citra merek yang positif. Mie Gacoan kini muncul sebagai salah satu pilihan kuliner favorit di Indonesia, terutama di kalangan Milenial dan Generasi Z. Meskipun popularitasnya yang meningkat, masih terdapat gap dalam pemahaman tentang bagaimana harga ditambah cita rasa berkontribusi atas kepuasan konsumen serta niat beli ulang, yang merupakan aspek krusial untuk menjaga keberlangsungan bisnis.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menjelaskan pentingnya harga dan cita rasa dalam menentukan kepuasan konsumen, banyak yang mengabaikan peran kepuasan konsumen menjadi mediator antara kedua variabel tersebut dan niat beli ulang. Beberapa studi menunjukkan bahwa harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Pujiati, 2023), namun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh harga tidak selalu signifikan (Yuliana et al., 2021). Di sisi lain, cita rasa yang baik diakui sebagai faktor utama dalam memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi kontribusinya terhadap niat beli ulang sering kali tidak dijelaskan secara mendalam (Kosli, 2023; Aditama, 2024).

Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini mengusulkan model yang mengintegrasikan variabel harga, cita rasa, produk dan rasa puas konsumen sebagai mediator antara keduanya. Model ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana harga yang kompetitif dan cita rasa yang berkualitas dapat meningkatkan rasa puas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang. Dengan mengidentifikasi hubungan ini, model yang diusulkan menawarkan wawasan baru yang dapat membantu Mie Gacoan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Keaslian model ini terletak pada penekanan pada peran kepuasan konsumen sebagai mediator. Penelitian ini berargumen bahwa tanpa mempertimbangkan kepuasan sebagai penghubung, analisis tentang pengaruh harga dan cita rasa akan menjadi tidak lengkap. Keterkaitan antar variabel dalam model ini dapat dijelaskan sebagai berikut: harga yang sesuai dengan harapan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap rasa puas konsumen, di mana 75% konsumen yang merasa puas dengan produk mereka berniat untuk melakukan pembelian kembali (Gacoan, 2023). Di sisi lain, cita rasa yang baik juga berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Kosli (2023) dan Aditama (2024).

Penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Mie Gacoan dan pelaku usaha kuliner lainnya. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang keterkaitan antar variabel, diharapkan Mie Gacoan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pada konsumen di tengah persaingan ketat, serta menjadi merek terkemuka tingkat nasional. Tujuan penelitian kali ini untuk memberikan wawasan komprehensif dan strategi terarah dalam menghadapi tantangan di pasar kuliner Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pengembangan Model

Harga dan Minat Beli Ulang

Harga ialah nilai yang sudah menjadi ketetapan produsen atau penjual untuk barang dan layanan yang akan ditawarkan kepada konsumen (Armstrong & Kotler, 2021). Harga memiliki kriteria keterjangkauan serta kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk. Harga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi minat konsumen untuk

membeli ulang. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang bisa dijangkau konsumen, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021; Widayat & Purwanto, 2020; Yudhistira, 2021). Ketika harga dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Tingginya minat beli ulang mengartikan harga yang dibayar konsumen sudah sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Wardi, 2022; Mustika, Krisnawati, & Sutrisno, 2021). Harga yang dianggap kompetitif dan sesuai harapan konsumen akan memperkuat minat membeli berulang. Harga yang baik mendorong konsumen untuk kembali di masa depan.

H1: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang

Cita Rasa dan Minat Beli Ulang

Cita rasa adalah pengalaman sensorik yang melibatkan indera perasa, seperti rasa dan penciuman, saat mengonsumsi makanan atau minuman. Cita rasa mencakup perpaduan dari rasa manis, asam, asin, pahit, dan juga umami, yang sangat penting bagi penilaian konsumen terhadap produk (Kusumaningrum & Supradewi, 2019). Indikator cita rasa meliputi aroma, rasa, dan rangsangan mulut. Aroma memberikan informasi tentang karakteristik rasa, sementara rasa mencakup kemampuan mendeteksi berbagai rasa dasar dan rangsangan mulut berkaitan dengan sensasi setelah konsumsi, seperti reaksi pada lidah dan gusi (Garut & Purwanto, 2023; Maimunah, 2019). Cita rasa yang menarik mendorong konsumen mengulang pembelian. Kombinasi aroma, rasa, dan sensasi yang menyenangkan dapat meningkatkan minat beli ulang (Kosli, 2023; Zulviani et al., 2019; Nurhasanah et al., 2023). Konsumen yang menikmati cita rasa yang tinggi cenderung untuk kembali membeli produk tersebut (Kusdianto, 2023).

H2: Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang

Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Kepuasan para konsumen berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Ketika konsumen puas atas produk atau layanan, mereka akan cenderung untuk membeli ulang suatu produk di waktu lain, menjadikan kepuasan sebagai penggerak utama minat beli ulang. Kepuasan juga menghubungkan elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan niat beli ulang (Listiawati, 2021; Siaputra, 2020; Wijayanti & Almaidah, 2021). Indikator kepuasan mencakup kualitas produk, layanan yang bermutu, persepsi atas harga, dan citra merek positif. Kepuasan konsumen semakin memperkuat minat beli ulang (Praja, 2022; Waworuntu & Hasan, 2021; Islamiyah & Soebiantoro, 2022).

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang

Harga dan Kepuasan Konsumen

Harga berdampak terhadap kepuasan pada konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan hubungan positif antara keduanya. Harga yang tinggi dapat menghalangi konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah juga bisa merugikan perusahaan (Chinna et al., 2022). Harga yang dianggap kompetitif dan wajar membuat konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan. Harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Ardini, 2023). Konsumen yang mendapatkan harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima akan merasa puas. Harga berfungsi sebagai sinyal kualitas; harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas lebih baik, sedangkan harga rendah dapat menimbulkan keraguan (Meryawan et al., 2022). Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan (Agustinus & Artina, 2023; Winarno, 2019).

H4: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen

Cita rasa unik mempengaruhi rasa puas konsumen, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman. Cita rasa yang baik dan unik dapat meningkatkan rasa puas konsumen (Sianturi et al., 2021). Konsumen yang menikmati cita rasa produk cenderung merasa lebih puas (Situmorang, 2024; Gregorius & Cokki, 2023). Cita rasa tidak hanya berhubungan dengan rasa makanan, tetapi juga mencakup pengalaman sensorik yang lebih luas, seperti aroma dan tekstur. Pengalaman sensorik ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan; yang menunjukkan dampak positif cita rasa terhadap kepuasan (Anggraeni, 2024).

H5: Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Harga, Kepuasan dan Minat Beli Ulang

Harga berpengaruh terhadap minat pembelian berulang melalui kepuasan. Harga berdampak terhadap kepuasan pada konsumen (Chinna et al., 2022). Harga yang dianggap kompetitif dan wajar membuat konsumen puas. Konsumen yang puas

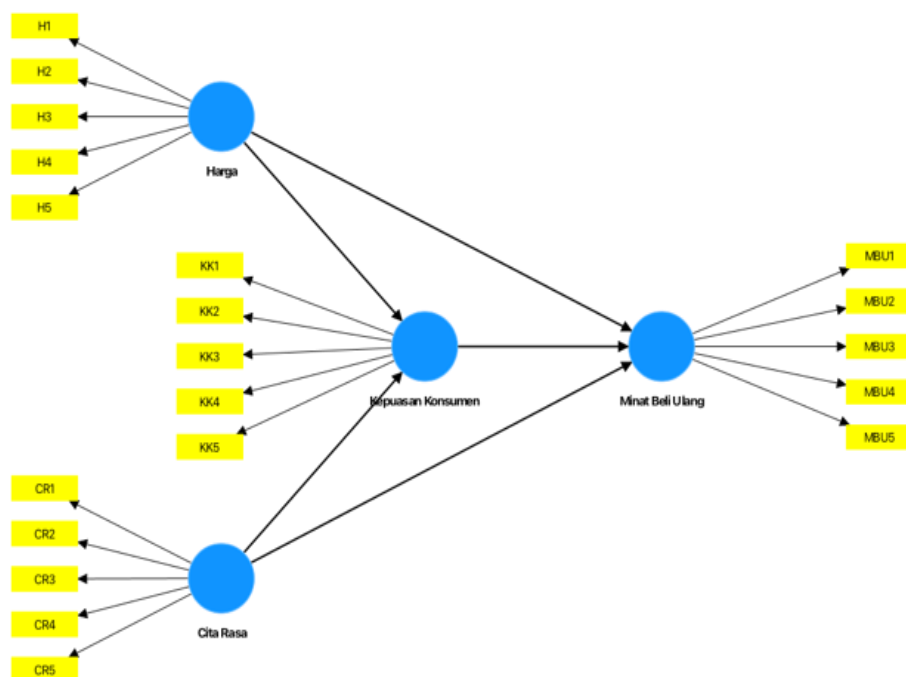
cenderung memiliki minat untuk membeli kembali (Listiawati, 2021). Harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Agustinus & Artina, 2023; Winarno, 2019), yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli kembali (Siaputra, 2020; Wijayanti & Almaidah, 2021).

H6: Kepuasan memediasi harga terhadap minat beli ulang

Cita Rasa, Kepuasan dan Minat Beli Ulang

Cita rasa berpengaruh terhadap minat pembelian berulang melalui kepuasan. Cita rasa yang baik dan unik meningkatkan rasa puas konsumen (Sianturi et al., 2021), yang selanjutnya dengan kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan memperkuat minat beli ulang ((Wijaya et al., 2021; Hidayati et al., 2020; Afifah, 2023). Konsumen yang menikmati cita rasa produk akan merasa lebih puas (Situmorang, 2024; Gregorius & Cokki, 2023), dan pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli kembali (Siaputra, 2020; Wijayanti & Almaidah, 2021).

H6: Kepuasan memediasi cita rasa terhadap minat beli ulang



Gambar 1: Desain Penelitian

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Harga	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian dengan kualitas 3. Kesesuaian dengan manfaat 4. Daya saing 5. Persepsi (Amstrong & Kotler, 2021; Wijastuti & Cantika, 2021)	1-5
Cita Rasa	1. Aroma 2. Tekstur 3. Sesuai ekspektasi 4. Suhu 5. Rangsangan/sensasi (Jannah & Alhazami, 2022; Kusdianto, 2022)	1-5
Kepuasan Konsumen	1. Menyukai produk 2. Senang pada layanan 3. Gembira pada harga 4. Bahagia mendapat pengalaman 5. Memberi ulasan positif (Agustinus & Artina, 2023; Sulistiyani & Pratama, 2022).	1-5
Minat Beli Ulang	1. Tergerak membeli kembali 2. Cenderung merekomendasikan 3. Menjadikan pilihan utama 4. Ingin membeli kategori menu yang lain 5. Tertarik mencoba menu baru (Praja, 2022; Afifah, 2023).	1-5

Sumber: Kajian Pustaka

Pengumpulan Data

Sampel pada penelitian ini diperoleh dari populasi yang terdiri dari konsumen Mie Gacoan Bekasi Timur. Populasi tersebut mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di tempat. Penentuan sampel, melalui metode *purposive sampling*, dengan syarat bahwa konsumen sudah melakukan pembelian melebihi tiga kali dalam sebulan. Dengan kriteria ini, diperoleh sampel sebanyak 100 orang (Aditama, 2024). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang memuat variabel penelitian, yaitu harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman konsumen mengenai masing-masing variabel (Gerion, 2024; Mudfarikah & Dwijayanti, 2022).

Metode Analisis

Data hasil kuesioner diolah melalui analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS). Proses analisis dimulai dengan merancang model struktural ialah (*Inner Model*) dan model pengukuran (*Outer Model*). Pendekatan *Multi Trait Multi Method* (MTMM) ini untuk menguji *Validity Convergent* dan *Discriminant*. Setelah model diidentifikasi, dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung dan pengujian pengaruh langsung antar variabel (Partawijaya et al., 2024).

Penilaian *convergent validity* didasarkan pada korelasi antara skor item atau skor komponen diestimasi melalui perangkat lunak PLS. Ukuran reflektif individu dinyatakan tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,70 (Mohammad et al., 2019). Penelitian

ini, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,70. Validitas diskriminan bertujuan untuk mengevaluasi nilai validitas dibandingkan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE lebih dari 0,50, dengan nilai ideal di atas 0,70. *Composite Reliability* merupakan ukuran keandalan suatu instrumen pengukuran. Indeks ini menunjukkan suatu alat ukur dapat diandalkan. Jika nilai *Composite Reliability* lebih dari nilai 0,6, menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas-nya tinggi, sehingga alat ukur dapat dipercaya dan stabil (Chicco et al., 2021).

Setelah menyelesaikan uji pengukuran reflektif (*Outer Model*), selanjutnya mengevaluasi model struktural (*Inner Model*) dengan menganalisis nilai *Adjusted R Square* untuk memperkirakan kekuatan dari model struktural dari variabel laten. Berikut adalah nilai *Adjusted R-Square*: Uji hipotesis dari analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *Smart PLS v.4.1.0.9* dilakukan dengan metode *Bootstrapping* pada tingkat kepercayaan 95%, alpha 5%. Diketahui nilai t-statistic yang diperoleh dibandingkan dengan t-tabel (1,65) (Fernandes et al., 2019).

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis. Mayoritas responden adalah individu yang berpendidikan sarjana dan SLTA/ sederajat. Rentang usia responden berkisar antara 17 hingga 35 tahun, dengan proporsi perempuan yang mendominasi, meskipun terdapat juga banyak responden laki-laki.

Deskripsi Variabel

Hasil perhitungan memberikan bukti atas bahwa nilai rata-rata variabel berada dalam kisaran 3,700 hingga 4,500 sebanyak

18 responden atau 95%. Sementara itu, nilai rata-rata antara 4,500 hingga 4,600 dicatat oleh 5 responden. Artinya bahwa sebagian besar responden berpersepsi positif terhadap variabel yang diteliti.

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk awalnya tidak semuanya memenuhi, karena indikator memiliki *loading factor* di bawah 0,70. Sebagai langkah perbaikan, dilakukan penghapusan (*dropping*) indikator tersebut dan perhitungan ulang untuk memastikan bahwa nilai *loading* sudah melebihi 0,70. Tabel 2 mencerminkan hasil dari dua kali penghapusan indikator yang dianggap tidak valid.

Discriminant Validity

Nilai AVE untuk variabel Harga (H), Cita Rasa (CR), Kepuasan Konsumen (KK), serta Minat Beli Ulang (MBU) pada tabel 3 semuanya lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan, sehingga semua variabel yang diuji memiliki validitas yang memadai.

Composite Reliability

Tabel 3 menunjukkan bahwa *Composite Reliability* untuk variabel Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen, juga Minat Beli Ulang lebih dari 0,6, artinya semua variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Nilai pada *Cronbach's Alpha* juga lebih dari 0,5, membuktikan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel melebihi *Cronbach's Alpha*. Artinya semua variabel adalah reliabel.

Tabel 2. *Outer Loading* setelah Penghapusan (*Dropping*)

Item	Cita Rasa	Harga	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
CR1	0,921			
CR2	0,912			
CR3	0,871			
CR4	0,819			
CR5	0,960			
H1		0,856		
H2		0,768		
H3		0,718		
H5		0,881		
KK1			0,939	
KK2			0,733	
KK4			0,844	
KK5			0,860	
MBU1				0,935
MBU2				0,829
MBU3				0,881
MBU4				0,848
MBU5				0,763

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.9

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Cita Rasa	0,939	0,943	0,954	0,806
Harga	0,851	1,024	0,882	0,654
Kepuasan Konsumen	0,866	0,890	0,910	0,717
Minat Beli Ulang	0,905	0,921	0,930	0,728

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.9

Evaluasi Inner Model

Nilai *Adjusted R-Square* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang (MBU) mempunyai nilai sebesar 0,809 (80,9%). Nilai ini menunjukkan bahwa MBU dapat dijelaskan secara bersamaan oleh variabel Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan

Konsumen, sedangkan 19,1% diperoleh dari variabel di luar model. Sementara *Adjusted R-Square* Kepuasan Konsumen adalah 0,046 (4,6%), artinya, kepuasan konsumen mendapat kontribusi dari Harga dan Cita Rasa. Namun, 95,4% dari kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain di luar model.

Tabel 4. R Square dan Adjusted R Square

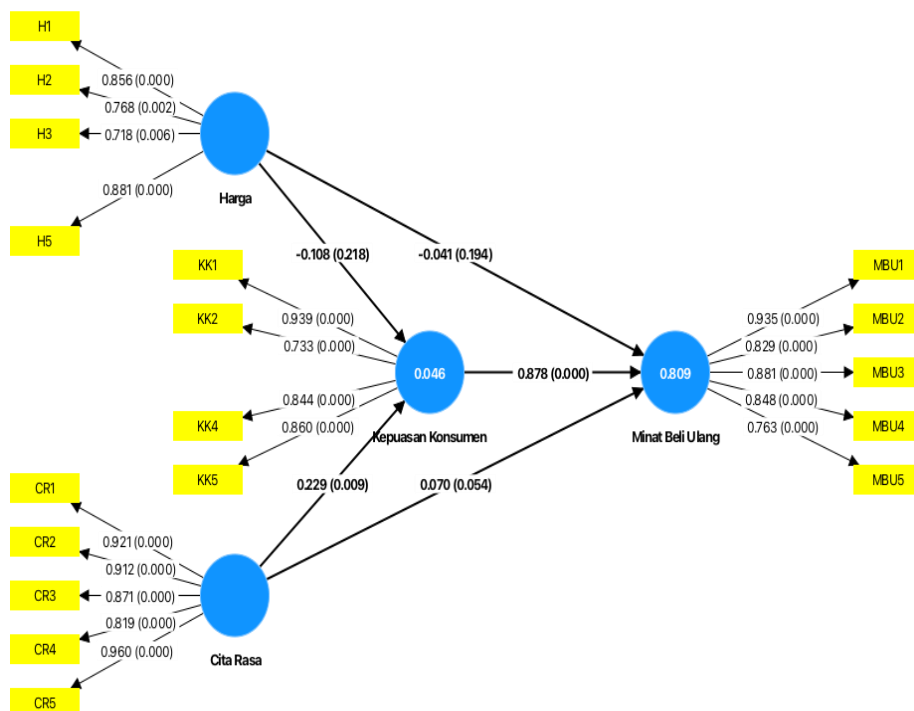
Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Konsumen (KK)	0,065	0,046
Minat Beli Ulang (MBU)	0,815	0,809

Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.9 diolah

Tabel 5. Koefisien Jalur Pengaruh

	Pengaruh antar Varibel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Hasil
Hipotesis 1	H -> MBU	-0,041	-0,037	0,048	0,862	0,194	Ditolak
Hipotesis 2	CR -> MBU	0,070	0,069	0,043	1,606	0,054	Ditolak
Hipotesis 3	KK -> MBU	0,878	0,880	0,028	31,609	0,000	Diterima
Hipotesis 4	H -> KK	-0,108	-0,117	0,138	0,780	0,218	Ditolak
Hipotesis 5	CR -> KK	0,229	0,240	0,097	2,351	0,009	Diterima
Hipotesis 6	H -> KK-> MBU	-0,095	-0,103	0,122	0,775	0,219	Ditolak
Hipotesis 7	CR -> KK-> MBU	0,201	0,211	0,084	2,377	0,009	Diterima

Sumber: Output SmartPLS v. 4.1.0.9



Sumber: Output SmartPLS v.4.1.0.9

Gambar 2. Path Coefficient dan Bootstrapping

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis didasarkan pada rangkuman hasil penelitian pada tabel 5 dan gambar 2. Uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan harga tidak mempengaruhi minat beli ulang. Evaluasi model struktural yang mengukur pengaruh harga terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,862, yang lebih rendah dari t tabel 1,65. Selain itu, nilai p-value yang

diperoleh 0,194, yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ini ditolak.

Uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa cita rasa tidak mempengaruhi minat untuk beli ulang. Analisis model struktural yang mengukur pengaruh cita rasa produk terhadap minat untuk beli ulang menghasilkan nilai t statistik sebesar 1,606, yang lebih rendah dari t tabel (1,65). Selain itu, p-value adalah 0,054, atau lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini ditolak.

Uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan kepuasan konsumen mempengaruhi minat untuk beli ulang. Analisis model struktural menghasilkan nilai t statistik sebesar 31,609, yang jauh lebih besar t tabel 1,65. Selain itu, nilai p -value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis model struktural, diperoleh nilai t statistik sebesar 0,780, yang lebih rendah dari t tabel 1,65. Selain itu, nilai p -value yang diperoleh adalah 0,218, yang lebih besar dari 0,05, dan hipotesis ini ditolak.

Uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa cita rasa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis model struktural menghasilkan nilai t statistik sebesar 2,351, yang lebih tinggi dari t tabel (1,65). Selain itu, nilai p -value yang diperoleh adalah 0,009, lebih kecil dari 0,05, dan hipotesis ini diterima.

Uji hipotesis keenam (H6) menunjukkan harga, melalui kepuasan konsumen, tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang konsumen. Hasil analisis model struktural menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,775, yang lebih rendah dari t tabel (1,65). Selain itu, p -value yang diperoleh 0,219, yang lebih besar dari 0,05, dan hipotesis ditolak.

Uji hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa cita rasa, melalui kepuasan konsumen, mempengaruhi minat membeli ulang. Hasil analisis model struktural menghasilkan nilai t statistik sebesar 2,377, yang lebih tinggi dari t tabel (1,65). Selain itu, p -value yang diperoleh adalah 0,009, yang lebih kecil dari 0,05, dan hipotesis ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Hasil pengolahan data memberikan bukti harga tidak bisa mempengaruhi minat untuk beli ulang. Pendapat ini mendukung

hasil penelitian (Yuliana et al., 2021; Sundari, 2023; Mulyono, 2019; Garoda, 2021; Hidayah, 2023), yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas yang sesuai, ternyata tidak mampu mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Walaupun di penelitian lain, harga terjangkau dan sesuai kualitas justru kuat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Widayat & Purwanto, 2020; Ali, 2021; Mudfarikah & Dwijayanti, 2021; Yudhistira, 2021; Manurung & Hadian, 2021); Ibadurrahman & Hafid, 2022), yang menyimpulkan bahwa penetapan harga yang terjangkau disertai dengan kesesuaian dengan kualitas produk terbukti menarik konsumen untuk membeli ulang.

Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang

Hasil olah data membuktikan bahwa cita rasa tidak mempengaruhi minat beli ulang. Hasil ini sesuai temuan (Andra & Soesanto, 2021; Listiawati, 2021), yang menemukan bahwa meskipun cita rasa diharapkan dapat mempengaruhi minat untuk beli ulang, ternyata cita rasa tidak selalu berkontribusi pada keputusan untuk membeli kembali. Pendapat ini didukung oleh (Prasetyo, 2023; Lestari & Novitaningtyas, 2021), yang menyatakan bahwa dalam konteks tertentu, cita rasa mungkin tidak menjadi faktor utama dalam membangun minat pembelian ulang. Selain itu, cita rasa tidak berkontribusi secara signifikan, mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kualitas suatu produk dibarengi persepsi harga, lebih dominan dalam menentukan minat konsumen untuk membeli ulang.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Hasil pengolahan data memberikan bukti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat untuk beli ulang. Hasil ini mendukung penelitian (Listiawati, 2021; Siaputra, 2020), bahwa kepuasan

konsumen mempunyai fungsi sebagai perantara penting pada hubungan antara kualitas makanan dan minat untuk membeli ulang. Konsumen yang puas dengan kualitas makanan biasanya akan kembali membeli produk tersebut. (Wijayanti & Almaidah, 2021) menambahkan bahwa rasa puas konsumen berperan sebagai mediasi yang signifikan pada pengaruh antara kualitas produk dan minat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kualitas produk yang dibeli lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Pendapat ini didukung (Maharani & Jatra, 2021).

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis data diperoleh bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap rasa puas konsumen. Pendapat yang sejalan diungkapkan oleh (Yuliana et al., 2021; Sundari, 2023; Mulyono, 2019; Garoda, 2021; Hidayah, 2023), yang menegaskan bahwa harga tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga juga tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen; faktor lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan kelengkapan produk, sering kali berdampak lebih besar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis data membuktikan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Cita rasa yang berkualitas berkontribusi secara signifikan terhadap rasa puas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Sianturi et al., 2021). Ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menikmati cita rasa dari produk cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada perbaikan cita rasa produk mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas, seperti yang diungkapkan oleh

(Situmorang, 2024; Gregorius & Cokki, 2023); Anggraeni, 2024).

Pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen diketahui tidak signifikan. Temuan ini bertentangan dengan banyak penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa harga memengaruhi minat beli berulang melalui kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan (Andra dan Soesanto 2021; Amroni et al., 2020; Pujiati, 2023). Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika harga sesuai dan sebanding dengan kualitas produk dan promosi yang diberikan. Karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli ulang.

Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Hasil analisis data menunjukkan cita rasa memengaruhi minat beli berulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya dengan objek yang berbeda, (Prasetyo, 2022; Washil, 2023; Wijiatuti dan Cantika, 2021; Kosli, 2023), juga mengindikasikan bahwa cita rasa, bersama dengan kualitas suatu produk berpengaruh pada minat untuk membeli ulang para konsumen. Selain itu, pengalaman positif yang dihasilkan dari cita rasa yang unik dan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, cita rasa memiliki dampak signifikan terhadap minat beli berulang, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Karena itu, sangat penting untuk fokus pada peningkatan cita rasa produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas.

KESIMPULAN

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang, yang berarti penetapan harga yang terjangkau tidak cukup untuk mendorong para konsumen membeli ulang. Cita rasa yang unik juga tidak memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Novelty penelitian ini terletak pada

perbedaan peran harga dan cita rasa dalam membentuk kepuasan dan minat beli ulang, dengan kepuasan sebagai mediator antara cita rasa dan minat beli ulang, namun tidak untuk harga. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk menambahkan variabel lain sebagai mediator, seperti loyalitas merek atau persepsi nilai, untuk analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Y. S. C. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 571-584. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3676>
- Afifah, I. (2023). Does Green Purchase Intention Mediate the Effect of Ethical Self Identity on Green Purchase? *Se. Asian Bus. Rev.*, 1(2), 99-116. <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i2.51974>
- Agustinus, S., & Artina, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Oppo di Palembang. *MDP-Sc*, 2(2), 371-375. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4273>
- Ali, M. M. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)*. Retrieved from repository.uinsaizu.ac.id: https://repository.uinsaizu.ac.id/10216/1/Skripsi_MuhammadMuftiAli_1522201060.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- Anggraeni, N. F. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam 28 di Desa Kedung Solo. *Innovative Technologica Methodical Research Journal*, 1(3), 15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.62>
- Ardini, R. L. (2023). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 133-142. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.3212>
- Christanto, I. (2022). Faktor Antecedent Pembentuk Kepuasan Konsumen Kuliner Makanan Tawangmangu. *Juwira*, 2(2), 77-85. <https://doi.org/10.61696/juwira.v2i2.128>
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The Coefficient of Determination R-Squared Is More Informative Than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in Regression Analysis Evaluation. *Peerj Computer Science*, 7, e623. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.623>
- Chin, W. G. (1998). *The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates: University of Huston.
- Fernandes, A. C. P., Ferreira, A. R., Fernandes, L., Cortes, R., & Pacheco, F. A. L. (2019). *PLS-Pm for Ecological Integrity Mapping: Case Study of the Ave River Basin, Portugal*. <https://doi.org/10.2495/ws190131>
- Gacoan, M. (2023). *miegacoan.co.id*. Retrieved from Mie Gacoan: <https://miegacoan.co.id/>
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>

- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 6(1), 657-663.
- Gerion, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Kabupaten Landak. *Conference*, 411-426. <https://doi.org/10.31603/conference.12021>.
- Gregorius, K., & Cokki, C. (2023a). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Dear Butter. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 880-892. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25390>
- Handayani, Sutri. (2020). Penerapan Cost Plus Pricing dengan Pendekatan Full Costing dalam Menentukan Harga Jual pada UD. Lyly Bakery Lamongan. *Akuisisi Jurnal Akuntansi*, 15(1), 42-47. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v15i1.386>
- Hidayah, S. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79-98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Hidayan, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Al-Idarah Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 53-73. <https://doi.org/10.35316/idarah.2023.v4i1.53-73>
- Hidayati, A., Kountur, R., & Suwanda, S. N. (2020). The Effect of Perceived Value and Satisfaction on Repeat Purchase. *Gatr Journal of Management and Marketing Review*, 5(4), 197-205. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.4\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.4(1))
- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-9.
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi Pada Mahasiswa Yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Jannah, N. C. A. R., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029-045. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>
- Kosli, J. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Restoran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian terhadap Sebuah Restoran X di Makassar). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317-1326. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49387>
- Kusdianto, K. (2023). The Influence of Physical Evidence and Taste on Customer Loyalty in Memoration Coffee in Pasar Baru Tangerang. *Jceb*, 5(2), 190. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9587>
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh Warna Cangkir terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Aung Semarang. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unssula (KIMU)2*, 409-419.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Listiawati, J. F. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (Ejme)*, 9(4), 221. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>

- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57-68.
- Maharani, P. S. S. D., & Jatra, I. M. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap Niat Beli Ulang Dewata Kaos di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 632. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p01>
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dalam Berbelanja Online Shopee. *JBM: Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 106-118.
- Meryawan, I. W., I Gusti Agung Prabandari Tri Putri, Kartika, I. M., & Anak Agung Istri Indah Lestari. (2022). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Tas Anyaman Rotan pada Outlet Pasar Seni Sukawati Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 90-101. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.843
- Mohammad, J., Quoquab, F., Idris, F., Jabari, M. A., & Wishah, R. (2019). The Mediating Role of Overall Fairness Perception: A Structural Equation Modelling Assessment. *Employee Relations*, 41(3), 614-636. <https://doi.org/10.1108/er-10-2017-0243>.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Mulyono, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Customer Loyalty terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan pada Rumah Sakit Medika Permata Hijau Jakarta. *Relevance Journal of Management and Business*, 2(2). <https://doi.org/10.22515/relevance.v2i2.1861>
- Mustika, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Nurjamad, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. *Ijeb*, 1(2), 68-80. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32>
- Nurhasanah, S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Jasa Layanan Logistik). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*, 3(3), 738-749. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.10>
- Partawijaya, R., Saufi, A., Suryani, E., & Soesetio, R. R. D. A. (2024). Path Analysis Using Structural Equation Modelling (SEM) to Examine the Moderation of Product Knowledge in the Effects of and Perceived Risk, Environmental Consciousness, and Subjective Norm on Purchase Intention. *Futurity Economics&Law*, 4(1), 6-21. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.03.25.01>.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31-41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Prasetyo, M. M. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbhi*, 1(2), 1-17. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.107>
- Pujiati, H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Humaniora*, 6(2), 88-100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Rahmandika, Yoan F., Puji, Listyowati, & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekobis Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 65-74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>

- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Situmorang, I. R. (2024). Dampak Harga dan Kualitas Rasa terhadap Loyalitas Masyarakat dalam Berbelanja di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, & Pratama, A. (2022). Daya Tarik Produk UMKM sebagai Tolak Ukur Kepuasan Konsumen. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 27–34. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1050>
- Sundari, W. S. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood di Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3376>
- Wardi, Y. (2022). The Influence of Live and Flash Sale Nn Repurchase Intention in the New Normal Era on Shopee Customers in Padang City. *Journal Banking and Management Review*, 11(1).
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.822>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
- Wijaya, A. F., Chandra, E., Julyanthry, J., Candra, V., & Simarmata, S. M. (2021). Purchase Intention of Grooming Products: The Value-Attitude-Behaviour (VAB) Model. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 1(2), 10–18. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v1i2.713>
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi Manajemen Ekonomi Pembangunan Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Winarno, S. H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- Yudhistira, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Reza Bakery Pandangsidimpuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3), 112–116.
- Yuliana, Y., Junaidi, J., & Kamal, S. (2021). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Transaksi. *Jim Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 53–70. <https://doi.org/10.32505/jim.v2i2.2643>
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Produk Tas "Sophie Martin Paris." *Jurnal Ema*, 4(1). <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>