

**PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ANISA'UL HUSNAH

B100190191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE ICE CREAM &
TEA**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANISA'UL HUSNAH

B100190191

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Imron Rosvadi S.E., M.Si.)
NIK/NIDN. 648/0613027001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE ICE CREAM &
TEA**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH

**ANISA'UL HUSNAH
B100190191**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Kamis, 12 Januari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. Imron Rosyadi S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo MBA.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIK/NIDN: 829/0616087401**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini 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 orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2023

Penulis



ANISA'UL HUSNAH

B 100 190 191

**PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE ICE CREAM &
TEA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea, dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : harga, cita rasa, kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, taste and service quality on consumer repurchase interest Mixue Ice Cream & Tea. The population and sample in this study were undergraduate student respondents at Muhammadiyah University of Surakarta who had made purchases at Mixue Ice Cream & Tea, and the number of respondents as the sample in this study was 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. The data collection method used is a questionnaire. Data analysis technique using multiple linear regression analysis test. The results of the analysis in this study indicate that price has a positive and significant effect on repurchase intention, taste has a positive and insignificant effect on repurchase intention and service quality has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keyword : price, taste, service quality and repurchase interest.

1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 lalu dunia diguncangkan oleh merebaknya wabah virus corona atau Covid-19 yang menyebar hampir ke seluruh dunia. Covid-19 ini berdampak pada industri di Indonesia, salah satunya pada industri makanan dan minuman. Dua tahun kemudian, tahun 2022 angin segar datang dari industri yang cukup terpuruk pada tahun 2020 silam. Kasus virus Covid-19 yang membuat semua operasional masyarakat, termasuk bisnis makanan dan minuman terhenti.

Pertumbuhan industri *F&B* di Indonesia pasca pandemi menunjukkan angka yang cukup menggembirakan. Hal ini terlihat dari banyak aspek seperti halnya pendapatan riil yang kian meningkat dan pertumbuhan industri pangan pun mulai meningkat kembali hingga perkembangan positif di tahun 2022. Dunia pemasaran saat ini dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk yang beredar di pasaran dengan kualitas dan inovasi yang bervariasi. Teknologi marketing yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Daya saingnya juga tinggi, perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis, dan berbagai inovasi baru lainnya.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait minat beli ulang pada ice cream mixue yang menjadi sorotan bagi peneliti karena selalu ramai pengunjung dan faktor faktor yang mempengaruhinya. Minat beli ulang itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan praktis minat beli ulang dapat menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali.

Minat beli ulang atau niat untuk membeli kembali menunjukkan bahwa ada rasa ingin atau bersedia kembali untuk melakukan pembelian. Hal ini sering sekali dihubungkan dengan kepuasan atau loyalitas. Menurut Tjiptono dalam (Syahputra & Lestari Anjarwati, 2018) apabila konsumen merasa puas akan berdampak pada minat pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Terdapat banyak hal yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen diantaranya adalah harga, cita rasa dan kualitas pelayanan. Harga merupakan konsep yang saling berhubungan dengan nilai dan *utility*, karena utilitas tersebut dapat diartikan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat mencukupi kebutuhan, keinginan dan juga kepuasan pada konsumen.

Cita rasa adalah adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang

meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu dalam Darnia Yunia Sari yang dikutip oleh Drummond KE & Brefere LM. 2010).

Kualitas pelayanan mempengaruhi berbagai aspek seperti halnya dalam kesederhanaan dalam melayani pelanggan, kejelasan dalam pembiayaan, akurasi, keamanan dan kemudahan pada pelanggan. Menurut Zeihaml dalam Lili Denni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan.

Penelitian terdahulu terkait variabel harga menurut Rahmi Rosita (2016) hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu terkait variabel cita rasa menurut Darlia Yunia Sari (2013) hasil menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan menurut Fedika Harnifa (2018) hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Peneliti meneliti mixue dan menggunakan sampel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Harga, cita rasa dan kualitas pelayanan diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk membuktikan asumsi tersebut, diperlukan penelitian lebih jauh dengan melibatkan variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang fenomena minat beli ulang konsumen mixue pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta akan membahas mengenai hubungan variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea.”.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Surakarta. Karena jumlahnya populasi terlalu banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling*, teknik dengan menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diperoleh dari hasil tanggapan responden tentang pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Mixue Ice Cream & Tea mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode berupa perskalaan interval sehingga skala yang digunakan adalah skala Likert. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t, dan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	24	24,0
Perempuan	76	76,0
Total	100	100

Berdasarkan data dari aspek jenis kelamin dengan sampel sebanyak 100 responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 76%. Sedangkan untuk sampel berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24%.

Tabel 2. Hasil Data Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Prosentase
FAI	2	2,0
Farmasi	2	2,0
FEB	70	70,0
FH	1	1,0
FIK	1	1,0
FK	1	1,0
FKI	1	1,0
FKIP	12	12,0
FT	2	2,0
Geografi	3	3,0
Psikologi	5	5,0
Total	100	100

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden mahasiswa berasal dari fakultas FEB dengan sampel sebanyak 70%; FAI sebanyak 2%; Farmasi sebanyak 2%; FH sebanyak 1%; FIK sebanyak 1%; FK sebanyak 1%;FKI sebanyak 1%; FKIP sebanyak 12%; FT sebanyak 2%; Geografi sebanyak 3%; Psikologi sebanyak 5%.

Tabel 3. Pernah melakukan pembelian Mixue

Pernah (Ya/Tidak)	Frekuensi	Prosentase
Ya	100	100,0

Dapat diketahui bahwa semua responden pernah melakukan pembelian produk mixue sebanyak 100%.

3.1.2 Hasil Analisis (Uji Instrumen Data)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,816	0,195	Valid
Y2.2	0,828	0,195	Valid
Y3.3	0,809	0,195	Valid
Y4.4	0,790	0,195	Valid
X1.1	0,640	0,195	Valid
X1.2	0,701	0,195	Valid
X1.3	0,799	0,195	Valid
X1.4	0,765	0,195	Valid

X2.1	0,740	0,195	Valid
X2.2	0,740	0,195	Valid
X2.3	0,645	0,195	Valid
X2.4	0,577	0,195	Valid
X3.1	0,721	0,195	Valid
X3.2	0,809	0,195	Valid
X3.3	0,731	0,195	Valid
X3.4	0,667	0,195	Valid
X3.5	0,730	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 4. Dapat dilihat kolerasi antara masing masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ diperoleh $r_{tabel} = 0,0195$ maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian mengenai Minat Beli Ulang (Y), Harga (X_1), Cita Rasa (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'h</i>		Keterangan
	<i>Alpha</i>	Nilai Kritis	
Y	0,871	0,60	Reliabel
X1	0,790	0,60	Reliabel
X2	0,767	0,60	Reliabel
X3	0,788	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa Nilai Cronbach'h *Alpha* variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar $0,871 > 0,60$. Nilai *Cronbach'h Alpha* variabel Harga (X_1) sebesar $0,790 > 0,60$. Nilai *Cronbach'h Alpha* variabel Cita Rasa (X_2) sebesar $0,767 > 0,60$. Nilai *Cronbach'h Alpha* variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar $0,788 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian reliable dan layak digunakan untuk alat ukur.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	Signifikasi	Keterangan
Harga	0,225	0,05	Data berdistribusi normal
Cita Rasa	0,225	0,05	Data berdistribusi normal
Kualitas Pelayanan	0,225	0,05	Data berdistribusi normal

Uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,225 > 0,05 maka sebaran data dalam penelitian ini dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Sig	VIF	Sig	Keterangan
X1	0,649	> 0,1	1,541	< 10	Tidak Terjadi multikolinearitas
X2	0,485	> 0,1	2,060	< 10	Tidak Terjadi multikolinearitas
X3	0,600	> 0,1	1,668	< 10	Tidak Terjadi multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Heteroskedastisitas Spearman's rho

Variabel	<i>P Value</i>	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	0,389	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Cita Rasa (X2)	0,995	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,743	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *P Value* lebih besar dari signifikansi 0,05, artinya harga, cita rasa dan kualitas pelayanan bebas heteroskedastisitas.

3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Model Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien β	t	Sig.	Hipotesis
<i>Constant</i>	-1,011	-512	0,610	
Harga (X_1)	0,421	3,463	0,001*	Diterima
Cita Rasa (X_2)	0,244	1,700	0,092***	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,300	3,055	0,003**	Diterima
F		26,376		
Sig.		0,000		
R Square		0,452		

Dari tabel diatas hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,011 + 0,421(X_1) + 0,244 (X_2) + 0,300 (X_3) + e \quad (1)$$

3.4. Pembahasan

3.4.1 Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesisi 1 dapat disimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang berdasarkan nilai sig. $0,001 < koefisien$ 0,05 maka dapat dikatakan H_a diterima. Dalam hal ini harga sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Mixue pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan harga yang baik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang mixue pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edo Praditya Denniswara (2016) yang menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmi Rosita (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Menurut (Mursid, 2014) harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang harus dibayar jika ingin menggunakan produk atau jasa tersebut. Setiap orang pada suatu lingkungan apabila sedang membeli suatu produk atau jasa dapat memiliki suatu kesan yang berbeda beda. Dengan nilai harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen dan akan diingat dibenak konsumen.

3.4.2 Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang berdasarkan nilai sig. 0,092 > koefisien 0,05 maka dapat dikatakan H_a ditolak. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darlia Yunia Sari (2013) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian ini, cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan dari sisi responden yang merupakan mahasiswa, mereka tidak mementingkan rasa pada produk produk Mixue ada beberapa faktor yang lebih mereka utamakan. Misalnya tempat yang sangat nyaman untuk bersantai sambil menikmati produk mixue, harga yang relatif terjangkau, pelayanan yang ramah, transaksi yang disediakan aman dan mudah, dan yang lain sebagainya.

3.4.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang berdasarkan nilai sig. 0,003 < koefisien 0,05 maka dapat dikatakan H_a diterima. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen mixue pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa senang atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan menjadi pertimbangan lebih bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang Mixue.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini juga didukung oleh

Pebriana Aryadhe, Ni Made Rastini (2016) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil analisis pertama menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai harga akan berpengaruh terhadap nilai minat beli ulang konsumen Mixue pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai cita rasa tidak berpengaruh terhadap nilai minat beli ulang konsumen Mixue pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- c. Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai minat beli ulang konsumen Mixue pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Untuk kedepannya dalam melakukan penelitian yang sama diperlukan tambahan faktor faktor yang mempengaruhinya selain faktor faktor yang diteliti, misalnya brand image, kualitas produk, lokasi, dan lainnya agar

penelitian ini lebih sempurna dan dapat terlihat faktor faktor yang mempengaruhinya secara menyeluruh.

- b. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan karakteristik yang lebih bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. E. (2019). Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 345-356.
- Bisnis, D. A. (2022). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SUPERMAKET TOKO POMO , BOYOLALI) Pendahuluan Tingkatan perkembangan ekonomi penduduk Indonesia sekarang alami transformasi . 1-8.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 480 - 488.
- Gunawan, M. (2022). Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei pada Konsumen Starbucks di Kota Tasikmalaya). 204-207.
- Harfaina, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 581-591.
- Hermanto, K. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 361-387.
- Liu, C. H. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 42-54.
- Pratama, D. E. (2020). Analisa Pengaruh Sense Experience dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 317.

- Rabinovich, E. (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: Service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 651-672.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.
- Savitri, I. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5748.
- Suryana, P. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 190.
- Teknologi, J. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen gerai es teh indonesia di kota serang. ... *Teknologi Pangan Dan ...*, 127-133.
- Wan, M. (2016). Effects of perceived product quality and Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) on consumer price preferences for children's furniture in China. *Journal of Forest Economics*, 52-67.
- Wonok, P. G. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 2108-2117.