

The Influence of Marketing Communication, Service Quality, Price and Product Quality on Repeat Purchase of Gacoan Noodle Product in Sidoarjo

[Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Mie Gacoan di Sidoarjo]

Anggy Wahyu Priandini¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*2)},

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Corresponding author email : ritaambarwati@umsida.ac.id umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of marketing communications, service quality, price and product quality on repeat purchases of Mie Gacoan products in Sidoarjo. This research uses quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this research was 96 respondents. The analysis tool used in this research, namely the path analysis technique, was carried out using SmartPLS (Partial Least Square) software version 3.0 for Windows. Primary data in this research was obtained from a questionnaire whose measurement used a Likert scale which was tested for validity and reliability. The results of this research prove that (1) marketing communication influences repeat purchases, (2) service quality influences repeat purchases, (3) price influences repeat purchases, (4) product quality influences repeat purchases.*

Keywords: *Communication Marketing, Service Quality, Price, Product Quality and Repeat Purchasing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Mie Gacoan di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur, dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0 for Windows. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian berulang, (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian berulang, (3) harga berpengaruh terhadap pembelian berulang, (4) kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian berulang.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan Pembelian Ulang.

I. PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat saat ini memang cenderung lebih menyukai makanan cepat saji dan praktis dibandingkan dengan makanan rumahan yang harus dibuat sendiri. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan gaya hidup yang semakin sibuk, sehingga konsumen lebih memilih untuk menghemat waktu dengan membeli makanan siap saji di luar rumah. Perubahan gaya hidup ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Rumah makan atau restoran menjadi tempat yang populer untuk melakukan pertemuan bisnis, berkumpul dengan teman, rekan kerja, atau keluarga, dan juga sebagai tempat rekreasi [1]. Hal ini menunjukkan bahwa restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk makan, tetapi juga sebagai tempat sosialisasi dan interaksi sosial tanpa membedakan berbagai kalangan masyarakat. Serta banyak restoran yang memiliki harga cukup terjangkau dengan tempat yang nyaman dan instagramable membuat masyarakat memiliki daya tarik tersendiri untuk memilih restoran mana yang ingin di jumpai sesuai dengan selera mereka. Kebanyakan masyarakat tertarik untuk mengunjungi restoran yang ramai pembeli dikarenakan tergiur akan restoran yang ramai pengunjung dan juga sosial media mempengaruhi ketertarikan konsumen melalui food vlogger yang mereview tempat, harga dan makanan pada suatu restoran. Dengan maraknya konten kreator makanan di media sosial ini menjadikan daya tarik konsumen semakin naik, dengan mereview bagaimana rasa makanan dan tempat apakah sesuai dengan harga yang mereka bayar, serta dapat menghilangkan rasa takut untuk berkunjung dikarenakan takut dengan ketidaksesuaian harga dan rasa, dari itu semua dapat mengundang rasa penasaran untuk mencoba mengunjungi dan menikmati menu restoran tersebut.

Seperti pada Mie Gacoan, dimana Mie Gacoan cukup sukses dalam mengembangkan bisnis kuliner mie dengan cita rasa pedas nomor satu di Indonesia. Terlahir dari perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang beroperasi di Sidoarjo pada tahun 2020. Kehadirannya di Sidoarjo dan sebagai bagian dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Masyarakat senang akan beroprasinya Mie Gacoan ini. Meski punya banyak kompetitor, tetapi Mie Gacoan selalu ramai pembeli. Bahkan, antrian pesannya sampai mengular. Apalagi setelah restoran mie pedas ini resmi mengantongi sertifikat halal MUI pada November 2022 lalu. dikenal sebagai sebagai gerai mie pedas. Beberapa varian minya seperti Mie Suit dengan rasa

asin, Mie Hompimpa dengan sensasi pedas asin, dan Mie Gacoan yang terasa pedas manis. Selain itu, tersedia pula aneka dimsum, seperti pangsit goreng, siomai, udang keju, udang rambutan, lumpia udang, dan ceker. Tidak hanya produk makanan dari gerai Mie Gacoan ini yang sangat disukai Masyarakat kenyamanan dan estetika tempat yang instagramable serta pelayanan karyawan yang sangat ramah dan cekatan juga menjadikan konsumen Mie Gacoan senang. Padahal banyak juga gerai mie pedas di Sidoarjo yang mempunyai aneka menu yang sama dan harga yang sama- terjangkau seperti Mie Gacoan. Tidak hanya menu yang sama desain interior tempat pun mempunyai estetika tersendiri. Dengan harga terjangkau untuk berbagai kalangan, gerai Mie Gacoan selalu tersorot ramai konsumen, baik konsumen membeli secara langsung atau untuk dimakan dirumah atau membeli dari aplikasi pengantar makanan yang menunggu antrean dengan senang hati untuk menikmati produk mie gacoan. Konsumen tidak hanya pengunjung dari daerah terdekat dengan gerai Mie Gacoan Ada banyak pengunjung dari luar kota yang memang berniat untuk berkunjung ke Mie Gacoan untuk bisa menikmati produk Mie Gacoan. Tidak hanya sekali atau dua kali, rata- rata pengunjung Mie Gacoan memang sering berkunjung ke gerai Mie Gacoan untuk membeli produk Mie Gacoan.

Dalam memilih tempat dan produk makanan, konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu serta pengalaman sebelumnya dengan produk yang telah dicoba [2]. Konsumen dapat menjadi loyal terhadap suatu produk makanan jika mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan kegiatan membeli ulang produk yang pernah dibeli sebelumnya [3]. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengingatkan konsumen atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen [4]. Hal ini didukung oleh salah satu teori yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang [5]. Dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian ulang [4], [6], [7], [8] dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang [9].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian [3]. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang [3], [10], [11], [12], akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian ulang [13].

Harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, karena harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dianggap cukup menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk [14]. Dalam penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang [14], [15], [16] akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono yang membuktikan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [10].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk [5]. Dalam hal ini didukung dengan pernyataan bahwa kualitas produk yang ditetapkan perusahaan berpengaruh pada kesuksesan dan jalannya kegiatan pembelian yang dilakukan perusahaan serta berpengaruh juga kepada pemasukan atau laba yang diterima perusahaan [17]. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen [14], [16], [17], [18], akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang [19].

Setelah melakukan observasi secara langsung ketempat Mie Gacoan, dominan pembeli mie gacoan merupakan anak-anak muda dari berbagai kalangan. Walaupun ramai pembeli dan antrian yang cukup panjang tidak menyurutkan minat mereka untuk membeli Mie Gacoan, karena harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, serta lokasi mie gacoan yang strategis. Banyaknya konsumen yang berkunjung Kembali tidak hanya sekali atau dua kali untuk membeli Mie Gacoan menunjukkan rasa ketertarikan untuk membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas dan pelayanan restoran serta apakah ada faktor lain untuk yang mempengaruhi konsumen senang dan sering berkunjung gerai Mie Gacoan di Sidoarjo yang sering. Berdasarkan informasi diatas tersebut maka penulis mengajukan penelitian dengan judul tentang “Pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas layanan, harga, kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Mie Gacoan di Sidoarjo”.

Rumusan Masalah : Dilakukan rumusan masalah dalam artikel yaitu pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas layanan, harga, kualitas produk terhadap pembelian ulang produk mie gacoan di Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian : 1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

Kategori SDGs : Sesuai dari kategori SDG'S 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Tujuannya mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pemilihan kategori tersebut dilihat dari Mie Gacoan yang mempunyai banyak cabang di beberapa Pulau Jawa, termasuk juga di Sidoarjo. Maka pertumbuhan ekonomi Mie Gacoan akan terus berkembang dengan upaya terus berinovasi mempromosikan produk Mie Gacoan dengan berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

• A. Variabel Independen (X)

Komunikasi Pemasaran (X1)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan [20]. Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran serta konsumen dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan [4]. Adapun indikator dari komunikasi pemasaran, antara lain yaitu [21]:

1. *Advertising*, periklanan merupakan strategi penting dalam membangun ekuitas perusahaan atau merek, karena merupakan cara yang ampuh dalam memberikan informasi kepada konsumen sekaligus untuk mempengaruhi persepsi mereka.
2. *Direct Marketing*, pemasaran langsung adalah jenis komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik dan dapat membantu perusahaan mengelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, letak geografis, gaya hidup, perilaku dan berbagai faktor lainnya.
3. *Internet Marketing*, merupakan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet dan memiliki peran dalam bentuk media digital dan sosial, yang biasanya menggunakan web, media sosial dan *e-commerce* dalam strategi pemasarannya.
4. *Sales Promotion*, merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang dengan segera penjualan.
5. *Public Relation*, menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya termasuk alat khusus publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai aktivitas urusan publik untuk meningkatkan brand image perusahaan.
6. *Personal Selling*, bentuk komunikasi perorangan dimana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

Kualitas Layanan (X2).

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang berperan dalam proses berlangsungnya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor pendukung dalam proses terbentuknya kepuasan pelanggan [22]. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi nilai plus bagi perusahaan dan mempunyai keunggulan bersaing dengan perusahaan lain untuk memikat perhatian konsumennya. Terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dan perusahaan sangat memengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen berfikir untuk melakukan pembelian ulang [23]. Adapun indikator dari kualitas layanan, yaitu antara lain [24]:

1. *Empathy*, mengenai informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini.
2. *Responsiveness*, merupakan kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan dan membantu konsumen
3. *Reliability*, dalam dimensi ini dilihat apakah perusahaan mampu memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang telah dijanjikan.
4. *Tangibles*, perusahaan dapat memberikan bukti kepada konsumen karena telah mempercayai pelayanan yang diberikan perusahaan.

5. *Assurance*, bagaimana perilaku perusahaan dalam membuat pelanggan tersebut percaya akan pelayanan yang diberikan.

Harga (X3)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan [25]. Harga saat ini juga merupakan dampak dari salah satu faktor yang telah mempengaruhi keputusan pada pembelian ulang konsumen merupakan sejumlah uang yang telah dibutuhkan untuk bisa mendapatkan total sejumlah kombinasi dari pada produknya dan pada pelayanannya. harga adalah bagian dari bauran yang berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan loyalitas pelanggan. Sebagai seorang manajer perusahaan harus mempertimbangkan konsep-konsep dalam pembuatan harga, karena penetapan harga sangat berdampak kepada keberlangsungan loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen [23]. Adapun indikator dari harga, yaitu [16]:

1. Keterjangkauan harga, aspek ini dilakukan oleh produsen atau penjual yang disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen,
3. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor atau produsen lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kualitas Produk (X4)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi [20]. Dan kualitas produk merupakan tingkatan produk atau dapat diartikan sebagai level yang dipandang baik bagi konsumen dan perusahaan dalam produk sejenis (Kotler). Adapun indikator dari kualitas produk, antara lain yaitu [24]:

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Quality of Coformance*, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar karakteristik operasional.
3. Estetika, daya tarik yang terdapat pada sebuah produk yang dapat menarik minat pelanggan untuk merasakan produk tersebut.
4. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. *Preceived Quality*, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

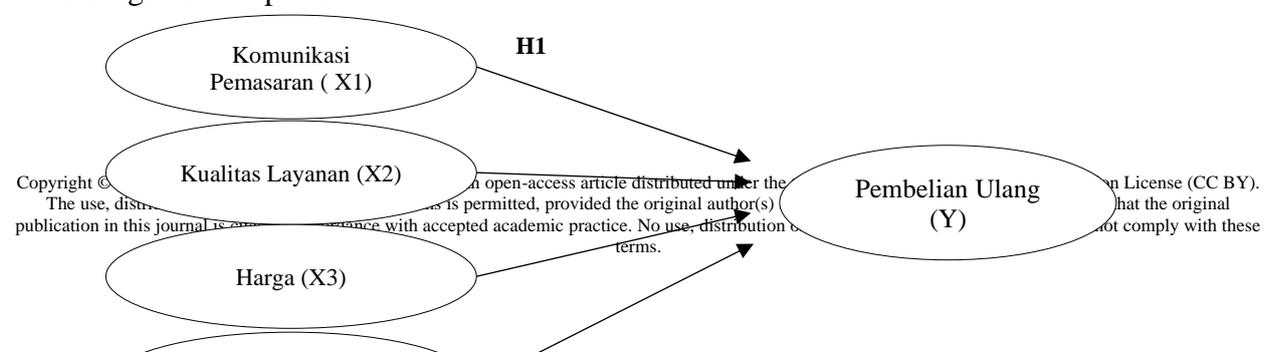
• B. Variabel Dependen (Y)

Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah bentuk nyata dari loyalitas pelanggan. Pembelian ulang adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang membeli produk lebih dari satu kali atau berkelanjutan terus dari waktu ke waktu. Kepuasan yang didapat oleh konsumen, dapat memicu konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki perusahaan dapat membuat konsumen menceritakan hal-hal yang baik kepada kalangan konsumen lain [26]. Adapun indikator dari pembelian ulang, antar lain yaitu [27]:

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

• Kerangka Konseptual



H2

H3

H4

Gambar 1. Bentuk konseptual penelitian

• **HIPOTESIS**

Berdasarkan landasan konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (**H1**): Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pembelian ulang

Hipotesis 2 (**H2**): Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang

Hipotesis 3 (**H3**): Terdapat pengaruh harga terhadap pembelian ulang

Hipotesis 4 (**H4**): terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur serta memperoleh pemahaman mengenai hubungan antar variable yang diteliti [27]. Berikut adalah variable yang akan dilakukan pengujian pada penelitian ini, antara lain Komunikasi Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4) dan Pembelian Ulang sebagai variable (Y). Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memanfaatkan *platform Google Form*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima opsi tanggapan yang dimulai dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Penelitian ini dilakukan oleh di Kabupaten Sidoarjo dengan fokus pada konsumen yang pernah membeli di Mie Gacoan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *random sampling*. Metode pengambilan sampel dengan teknik *random sampling* didapatkan dari populasi yang dilakukan secara acak, dalam pendekatan ini difokuskan pada seleksi sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan antara peneliti dengan individu yang dianggap cocok sebagai responden atau individu yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa hingga saat ini, belum terdapat data yang pasti mengenai jumlah pembeli Mie Gacoan di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Oleh karena itu, informasi mengenai besaran populasi yang akurat masih belum tersedia. Dengan pertimbangan ini, populasi dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur. Karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka teknik penarikan sampel didasarkan pada rumus *cochran* [28].

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel/Jumlah Responden
 z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95% dengan nilai 1.96
 p : Peluang benar 50% (0,5)
 q : Peluang salah 50% (0,5)

e : Tingkat kesalahan sampel (*margins of error*)

Dalam penelitian ini menggunakan (*e*) *margin error* sebesar 0,10 (10%). Maka perhitungan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

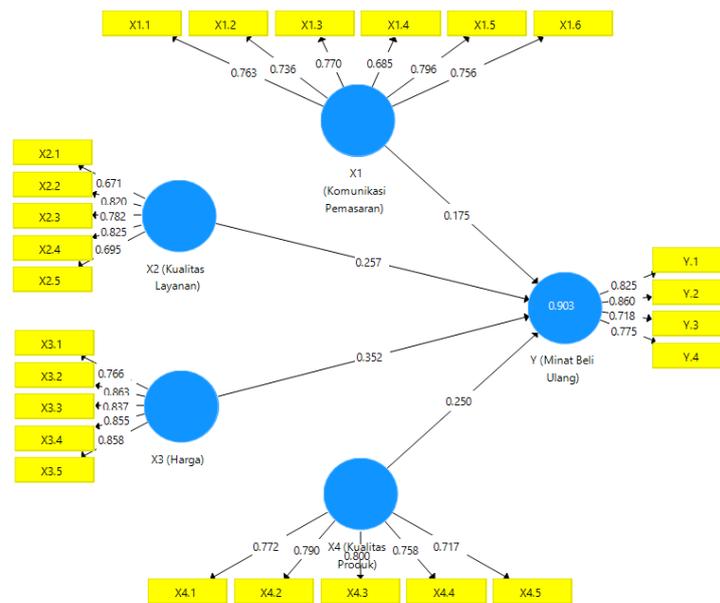
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel sekitar 96,04 orang. Namun, angka ini telah dirounding menjadi 96 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik analisis yang dapat digunakan dalam menganalisa bagaimana hubungan sebab akibat antara variabel yang disusun berdasarkan urutan yang temporer dengan memanfaatkan koefisien jalur menjadi besaran nilai dalam menentukan seberapa besar hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel [29]. Dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 *for windows*. SmartPLS merupakan alternatif dari olah data pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang berbasis *covariance* menjadi berbasis *variant*. Analisa data pada SmartPLS dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu, Analisa *Outer Model* yang terdiri dari uji *covergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *Average variance extracted*, dan uji *collinerity statistics (VIF)*. Yang kedua adalah analisa *Inner Model* yang terdiri dari uji *R-Square* dan uji *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis. Dengan kerangka konseptual diatas

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*). Berikut adalah model skema dari pengukuran *outer model*:



Gambar 2. (*Outer Model*)

Pada model ini menjelaskan mengenai hubungan diantara variable laten dengan keseluruhan indikator. Dengan kata lain *outer model* ini dapat menjelaskan bagaimana hubungan variabel dengan variabel lainnya. *Outer model* memiliki beberapa pengujian didalamnya, yakni antara lain:

B. Uji Validitas

1. *Covergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu pengujian yang terdapat didalam *outer model*. Dalam *convergent validity*, indikator dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai *outer loading* > 0,7. Aka tetapi apabila nilai *outer loading* 0,5 atau 0,6 sudah dapat dianggap memnuhi syarat dari *corvergent validity* [29]. Berikut merupakan nilai dari indikator yang didapatkan dari pengujian *convergent validity*:

Tabel 1. *Outer Loading*

Idikator	CM (<i>Communicati on Marketing</i>)	SQ (<i>Service Quality</i>)	P (<i>Price</i>)	PQ (<i>Product Quality</i>)	RP
----------	---	----------------------------------	-----------------------	----------------------------------	----

				(Repeat Purchasin g)
CM.1	0,763			
CM.2	0,736			
CM.3	0,770			
CM.4	0,685			
CM.5	0,796			
CM.6	0,756			
SQ.1		0,671		
SQ.2		0,820		
SQ.3		0,782		
SQ.4		0,825		
SQ.5		0,695		
P.1			0,766	
P.2			0,863	
P.3			0,837	
P.4			0,855	
P.5			0,858	
PQ.1				0,772
PQ.2				0,790
PQ.3				0,800
PQ.4				0,758
PQ.5				0,717
RP.1				0,825
RP.2				0,860
RP.3				0,718
RP.4				0,775

Sumber: Output Smart PLS, Data diolah 2024

Berdasarkan datapada tabel diatas dapat di ketahui bahwadari setiap indikator variable penelitian rata-rata memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Tetapi juga terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. nilai *outer loading* antara 0,5 dan 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* [29].

2. Discriminant validity

Uji *discriminant validity* ini menggunakan nilai *crossloading*. Dimana satu indkator dapatt di nyatakan memenuhi syarat *discriminant validity* apabiila nilai *crossloading* indikator pada setiap variable-nya adalah yang paling besar di bandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	X1 (Communication Marketing)	X2 (Service Quality)	X3 (Price)	X4 (Product Quality)	Y (Repeat Purchasing)
CM.1	0,763	0,654	0,580	0,635	0,677
CM.2	0,736	0,626	0,627	0,555	0,663
CM.3	0,770	0,654	0,591	0,654	0,658
CM.4	0,685	0,582	0,502	0,558	0,564
CM.5	0,796	0,626	0,487	0,677	0,629
CM.6	0,756	0,584	0,424	0,631	0,615
SQ.1	0,471	0,671	0,603	0,540	0,557
SQ.2	0,732	0,820	0,738	0,712	0,817
SQ.3	0,577	0,782	0,525	0,625	0,680

SQ.4	0,634	0,825	0,609	0,672	0,683
SQ.5	0,705	0,695	0,556	0,692	0,648
P.1	0,484	0,578	0,766	0,510	0,618
P.2	0,544	0,671	0,863	0,551	0,703
P.3	0,586	0,632	0,837	0,571	0,709
P.4	0,613	0,652	0,855	0,585	0,735
P.5	0,733	0,788	0,858	0,807	0,836
PQ.1	0,677	0,629	0,481	0,772	0,667
PQ.2	0,626	0,584	0,490	0,790	0,630
PQ.3	0,590	0,658	0,505	0,800	0,674
PQ.4	0,695	0,689	0,641	0,758	0,667
PQ.5	0,569	0,710	0,680	0,717	0,702
RP.1	0,690	0,730	0,768	0,680	0,825
RP.2	0,711	0,759	0,781	0,716	0,860
RP.3	0,656	0,662	0,551	0,721	0,718
RP.4	0,635	0,706	0,642	0,666	0,775

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai dari *cross loading* setiap indikator pada variabelnya merupakan yang paling besar daripada variabel yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

C. Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Pengujian ini dipergunakan dalam melakukan uji dalam rangka mengetahui nilai reliabilitas dari setiap indikator pada setiap variabel. Syarat dalam pengujian ini adalah apabila nilai yang didapatkan lebih besar daripada 0,6 [29]. Berikut adalah nilai *composite-reliability* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Communication Marketing</i>	0,886
<i>Service Quality</i>	0,873
<i>Price</i>	0,921
<i>Product Quality</i>	0,878
<i>Repaet Purchasing</i>	0,873

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabell di atas diketahui bahwa nilai *compositereliability* seluruh variable dalam penelitian ini adalah > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variable sudah memenuhi *compositereliability* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semua variable memiliki nilai realibilitas yang tinggi.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Communication Marketing</i>	0,565
<i>Service Quality</i>	0,580
<i>Price</i>	0,700
<i>Product Quality</i>	0,590
<i>Repaet Purchasing</i>	0,634

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabell di atas diketahui bahwa nilai AVE semua variable > 0.50, maka dapat diberi simpulan bahwa semua variable reliabel.

D. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data didalam penelitian terjadi multikolinieritas, dengan melihat nilai VIF ydari setiap indikator dlam pengujian. Syarat dalam uji adalah apabila VIF < 5 maka pada setiap variable tidak ada

multikolinieritas, dan begitupun sebaliknya apabila nilai VIF > 5 maka terjadi multikolinieritas [29]. Berikut adalah hasil uji *collinerity statistics* (VIF):

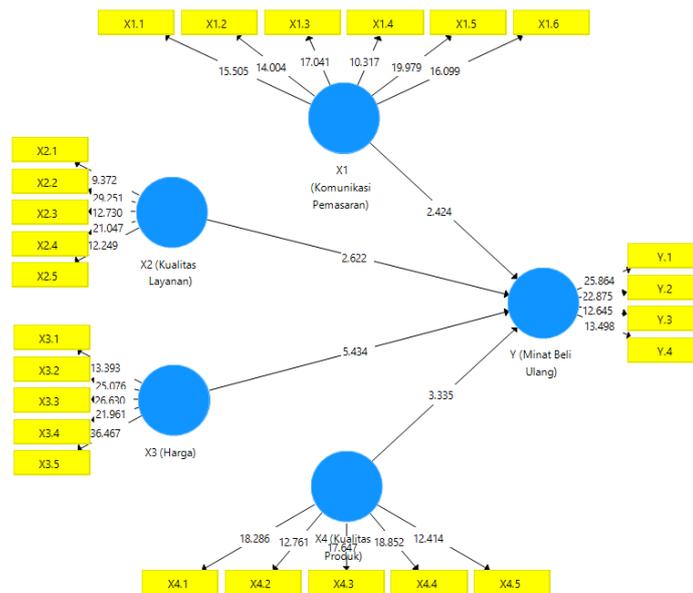
Tabel 5. Outer VIF Values

Indikator	VIF
CM.1	2,202
CM.2	2,029
CM.3	1,779
CM.4	1,657
CM.5	3,421
CM.6	2,843
SQ.1	1,396
SQ.2	1,902
SQ.3	2,121
SQ.4	2,225
SQ.5	1,558
P.1	2,084
P.2	2,957
P.3	2,403
P.4	2,532
P.5	2,522
PQ.1	1,976
PQ.2	2,277
PQ.3	1,883
PQ.4	1,676
PQ.5	1,530
RP.1	1,823
RP.2	2,084
RP.3	1,388
RP.4	1,611

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Didasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variable didalam penelitian ini bernilai < 5, maka dapat ditarik simpulan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas.

E. Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3 (Inner Model)

Dalam menilai model dengan Smart PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten *dependent*. Hasil *R-Square* > 0,67 mengidentifikasi pengaruh yang baik antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, sedangkan jika nilai *R-Square* 0,33-0,66 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika nilai *R-Square* 0,19-0,32 maka termasuk dalam kategori lemah [29]. Berikut adalah hasil *R-square* dengan menggunakan SmartPLS:

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Repeat Purchasing (Y)	0.903

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R-Square* variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,903. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel Kinerja Karyawan sebesar 90,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* variabel Y dalam kategori baik.

F. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien, apabila nilai koefisien positif maka hipotesis dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif, serta hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima secara signifikan apabila nilai *P-Values* < 0,05 dan t-statistik > 1,96. Berikut adalah uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 7. *Bootstrapping*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Sample Deviation (STDEV)	T Statisticsc (O/STDEV)	P-Values
CM->RP	0,175	0,191	0,072	2,424	0,016
SQ->RP	0,257	0,240	0,098	2,622	0,009
P -> RP	0,352	0,354	0,065	5,434	0,000
PQ ->RP	0,250	0,250	0,075	3,335	0,001

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Pengujian dalam SmartPLS dilakukan secara statistik pada setiap hubungan yang di hipotesiskan. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian dengan *bootstrap* dari analisis SmartPLS:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel komunikasi pemasaran (X1) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,175 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,424 > t-Tabel (1,960) dan *P-Values* sebesar 0,016 < 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap produktivitas kerja, yang berarti Hipotesis 1 dapat diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan (X2) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,257 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,622 > t-

- Tabel (1,960) dan P-Values sebesar $0,009 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap produktivitas kerja, yang berarti Hipotesis 2 dapat diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel harga (X1) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,352 dengan nilai T-Statistics sebesar $5,434 < t\text{-Tabel (1,960)}$ dan P-Values sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap produktivitas kerja, yang berarti Hipotesis 3 dapat diterima.
 4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk (X2) dengan minat beli ulang (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,250 dengan nilai T-Statistics sebesar $3,335 < t\text{-Tabel (1,960)}$ dan P-Values sebesar $0,001 > 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, yang berarti Hipotesis 4 dapat ditolak.

G. Pembahasan

Hipotesis pertama: Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan

Berdasarkan hasil pengujian variable komunikasi pemasaran dengan minat beli ulang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan, yang artinya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Mie Gacoan berhasil menarik pelanggan dan memperoleh pelanggan yang loyal, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Mie Gacoan antara lain, dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, sosial media dll dalam melakukan pengiklanan.

Komunikasi pemasaran dibangun dengan enam indikator, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Kontribusi indikator yang banyak dipilih oleh responden adalah *personal selling*. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau konsumen Mie Gacoan merasa pelayanan dari Mie Gacoan cukup ramah, sopan dan menarik. Secara tidak langsung pelanggan Mie Gacoan merasa nyaman serta memiliki ketertarikan untuk membeli produk Mie Gacoan. Selain *personal selling* responden juga cukup antusias mengenai indikator komunikasi pemasaran lainnya. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup baik dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan [20]. Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat pembelian ulang [4], [6], [7], [8] dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang [9].

Hipotesis kedua: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan

Berdasarkan hasil pengujian variable kualitas layanan dengan minat beli ulang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Mie Gacoan, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan dibangun dengan lima indikator, yaitu *empath*, *responsiveness*, *reliability*, *tangibles*, dan *assurance*. Kontribusi indikator yang terbesar dipilih oleh responden adalah *assurance*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Mie Gacoan sudah cukup baik, dengan memberikan perhatian kepada kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Selain *assurance* terdapat indikator lainnya dan responden memberikan respon yang positif, dan artinya responden menyukai kualitas pelayanan dari Mie Gacoan.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian [3]. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang [3], [10], [11], [12], akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian ulang [13].

Hipotesis ketiga: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan

Berdasarkan hasil pengujian variable harga dengan minat beli ulang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan, yang artinya harga menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga dibangun dengan lima indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga Kontribusi indikator yang terbesar dipilih oleh responden adalah Keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk Mie Gacoan sangat terjangkau bagi semua kalangan, khususnya bagi kalangan anak muda. Dengan harga yang terjangkau maka pelanggan memiliki ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Selain keterjangkauan harga beberapa indikator juga mendapatkan respon yang positif dari responden. Hal ini artinya bahwa harga yang ditawarkan Mie Gacoan sangat sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat, sesuai dengan kemampuan dan sangat sesuai dengan pendapatan masyarakat di Sidoarjo.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dianggap cukup menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk [14]. Dalam penelitiannya terdahulu juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang [14], [15], [16] akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono yang membuktikan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [10].

Hipotesis ke-empat: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk dengan minat beli ulang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Gacoan, yang artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk dibangun dengan lima indikator, yaitu kinerja, *quality of performance*, estetika, keandalan, dan *perceived quality*. Kontribusi indikator yang terbesar dipilih oleh responden adalah *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Mie Gacoan yang berkualitas, dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan atau keyakinan untuk membeli produk dari Mie Gacoan. Selain itu indikator dari kualitas produk yang lainnya juga mendapatkan respon yang positif oleh responden, yang artinya kualitas produk dari Mie Gacoan memiliki cita rasa yang enak serta dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, produk Mie Gacoan memiliki tampilan yang menarik, dan penyajiannya yang selalu fresh atau masih hangat pada waktu disajikan.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk [5]. Dalam hal ini didukung dengan pernyataan bahwa kualitas produk yang ditetapkan perusahaan berpengaruh pada kesuksesan dan jalannya kegiatan pembelian yang dilakukan perusahaan serta berpengaruh juga kepada pemasukan atau laba yang diterima perusahaan [17]. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen [14], [16], [17], [18], akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang [19].

V. SIMPULAN

- BERDASARKAN HASIL PEMBAHASAN YANG SUDAH DIJELASKAN DIATAS, MAKA PENELITIAN INI DAPAT DITARIK KESIMPULAN SEBAGAI BERIKUT:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Sidoarjo. Minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan manajemen Mie Gacoan berjalan dengan baik dan tepat sasaran, sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Sidoarjo. Minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi oleh kualitas layanan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Sidoarjo. Pembelian ulang pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga, hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran, karena harga menjadi suatu pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang Mie Gacoan di Sidoarjo. Minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dibantu oleh beberapa pihak terutama pembimbing yang selalu mengarahkan saya sangat mengucapkan terimakasih. Dan juga saya berterimakasih kepada orang yang saya sayangi yang utama adalah orang tua saya, yang sangat mengharapkan sekali agar saya segera dapat menyelesaikan tugas akhir saya ini. Dengan rasa bangga setiap harinya kedua orang tua saya selalu mendoakan kelancaran saya prihal apapun itu. Berkat doa- doa kedua orang tua saya dan orang sekitar saya, saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “TANPA BAB IV”.
- [2] F. Ekonomi *et al.*, “Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI) Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License,” |, vol. 153, no. 2, pp. 2808–7089, 2022, doi: 10.21274.
- [3] D. S. Andari and M. Mathori, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 468–489, 2023, doi: 10.32477/jrabi.v3i2.718.
- [4] P. Sembiring, “Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Membeli Kembali Konsumen Pada Restoran Song FA Lippo Plaza Medan,” Universitas Medan Area, 2023.
- [5] Kotler and G. Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kese. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [6] Y. Praja, “Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api Di Kabupaten Bondowoso,” *CERMIN J. Penelit.*, vol. 6, no. 2, pp. 572–583, 2022.
- [7] B. Bharotodiasto, “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali,” *J. Ilmu Manaj. Dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 22, 2020, doi: 10.17509/jimb.v8i1.12658.
- [8] S. T. Dewi, O. Oxygentri, and W. A. Arindawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen,” *J. Ilm. Muqoddimah J. Ilmu Sos. Polit. dan Hummanioramania*, vol. 6, no. 2, p. 438, 2022, doi: 10.31604/jim.v6i2.2022.438-443.
- [9] D. Mardiyanto and G. Slamet, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran),” *Surakarta Manag. J.*, vol. 1, no. 1, p. 43, 2020, doi: 10.52429/smj.v1i1.329.
- [10] R. D. Wijastuti and N. Cantika, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong,” *Kalianda Halok Gagas*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: 10.52655/khg.v1i1.3.
- [11] D. S. Sulastrri, “The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia,” *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3, no. 2, pp. 43–51, 2022.
- [12] S. T. W. Law and J. A. Fridayani, “Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Minat Belu Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta,” *J. Ekon. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 36–43, 2024, doi: 10.26740/jepk.v12n1.p35-56.
- [13] N. E. Lestari, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Oriflame (Studi Pada Consultant Oriflame Spo 1295),” *Skripsi Univ. Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2021.
- [14] D. Ramdhani and S. Widyasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo,” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 3, pp. 1651–1667, 2022.
- [15] B. Lestari and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 150–159, 2021, doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.
- [16] Suryati and Z. N. Rahmat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chiken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen,” *J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 18, no. 4, pp. 291–297, 2020.
- [17] A. Jiwandono, R. Arifin, and M. Hufon, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung),” *e-Jurnal Ris. Manaj. Prodi Manaj.*, pp. 105–124, 2020.
- [18] E. Permatasari, H. Luthfiana, N. A. Pratama, and H. Ali, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

- Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen),” *J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 3, no. 5, pp. 469–478, 2022.
- [19] D. Sartika, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Penelitian Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 10–21, 2020, doi: 10.33633/jpeb.v2i1.2231.
- [20] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- [21] P. I. Afganshari, “Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Tiket.com,” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- [22] A. Febriatu Sholikhah, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR”, [Online]. Available: <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-prefferice-than-anything->
- [23] “Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi,” 2020, [Online]. Available: <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- [24] H. Afifah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Matahari Departemen Store Yogyakarta),” Universitas Islam Indonesia, 2020.
- [25] E. Permatasari, H. Luthfiana, N. A. Pratama, and H. Ali, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN),” vol. 3, no. 5, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i5.
- [26] F. O. Farahan and W. D. Lestari, “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 2023, no. 16, pp. 263–275, doi: 10.5281/zenodo.8240231.
- [27] A. N. Fathiyyah, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fiesta Pada Prima Freshmart di Jakarta Selatan,” Universitas Nasional Jakarta, 2022.
- [28] J. Supranto, *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2004.
- [29] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS-23*, Edisi ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.