

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE* DAN *PROMOTION*
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)



Disusun oleh:

Nanda Rizki Andika Rawi

2118 30208

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE DAN PROMOTION TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NANDA RIZKI ANDIKA RAWI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830208

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., SE, M.Si

Penguji

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 111 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Mie Gacoan perlu mempertahankan kualitas produk dan menerapkan strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, minat beli ulang, Mie Gacoan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumers' repurchase intention of Mie Gacoan in Yogyakarta. The research method used is a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 111 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that product quality and promotion significantly influenced repurchase intention, while price had no significant effect. Product quality was found to be the most dominant factor influencing consumer repurchase decisions. These findings suggest that in order to enhance customer loyalty, Mie Gacoan should maintain product quality and implement engaging and well-targeted promotional strategies.

Keywords: *product quality, price, promotion, repurchase intention, Mie Gacoan*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kuliner selalu menyajikan hal baru di setiap harinya, di mana orang-orang kini berlomba-lomba menciptakan berbagai macam resep agar bisa dijual kembali atau dinikmati sendiri (Novia, 2023). Salah satu kuliner yang digemari dan menjadi salah satu makanan favorit pengganti nasi adalah mie. Banyak tempat-tempat kuliner yang menjadikan mie sebagai salah satu makanan utamanya, diantaranya adalah Mie Gacoan. Di era sekarang Mie Gacoan merupakan salah satu brand populer di Yogyakarta, terutama pada kalangan anak muda dan mahasiswa, terbukti dengan penelitian dari Laila et al. (2025) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli Mie Gacoan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dengan kontribusi sebesar 66,1% terhadap variabel minat beli.

Ketatnya persaingan kuliner di Yogyakarta, menyebabkan rumah makan harus terus berinovasi terhadap produknya agar mampu bersaing dan menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan konsep makanan cepat saji Mie Gacoan berhasil menarik konsumen dengan harga yang terjangkau dan cita rasa pedas manisnya. Trend hidup di masyarakat ini lebih suka beli makanan (Farhan, 2023).

Rumah makan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya agar berkualitas baik dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumennya. Kualitas produk mencakup rasa, tekstur, kebersihan, dan bahan baku yang berkualitas baik. Seperti yang dikatakan Kotler (2012), jika *quality product* ialah kemampuan dari suatu produk guna memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan dalam mengolah produk, serta atribut produk lainnya

Banyak cabang Mie Gacoan di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. (Miegacoan.com). Kota yang terkenal dengan keunikan sejarah, budaya dan berbagai hal lainnya ini menjadi salah satu pusat kuliner yang ada di Indonesia (Tempo, 2022). Hal ini yang menjadi Mie Gacoan membuka beberapa cabang di sini. Terlebih, Mie Gacoan ini memiliki minat beli yang tinggi di berbagai kalangan, dari usia muda sampai usia tua sekalipun, sehingga dinilai akan dapat bersaing dengan tempat kuliner mie yang lain (Rae et al, 2025). Dikutip dari KasirPintar.com (2025) Gacoan akhirnya menjadi merek mi pedas favorit orang Indonesia. Mie Gacoan tidak hanya sukses di industri kuliner karena rasanya yang enak, tetapi juga karena strategi bisnis yang cerdas dan inovatif. dengan ide inovatif, harga terjangkau, pengalaman makan yang menarik, dan kampanye yang efektif.

Minat beli penuturan Irvanto dan Sujana (2020) suatu yang muncul sesudah memperoleh rayuan dari barang yang ditontonnya, lalu timbullah keinginan beli dan rasa ingin memunyaiya sehingga dampaknya pada suatu tindakan. Menu-menu di Mie Gacoan ini sangat khas dan apa yang disajikan ini sangat menggoda selera, contohnya Mie Suit, hanya dengan membayar Rp15.000,00 saja sudah mendapatkan mie dan berbagai topping lainnya, seperti pangsit, porsinya juga lumayan banyak sehingga sangat disukai oleh banyak orang.

Sementara penuturan Halim and Iskandar (2019) Minat beli konsumen asalnya dari tingkah laku mereka terhadap sebuah product, yang asaknya dari rasa percaya mereka terhadap *quality product*. Produk-produk yang ditawarkan Mie

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gacoan ini selalu terjaga dengan baik kualitasnya, tidak peduli mau dibeli langsung atau melalui order via *online*, banyak orang merasa makanan yang dibelinya memiliki rasa yang sama-sama enak. Minat beli yang tinggi di Mie Gacoan ini juga didukung oleh jam operasional bukanya yang 24 jam, serta harga yang tidak terlalu mahal meski rasanya yang dapat bersaing.

Menurut Arinawati (2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Moko (2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Produk-produk di Mie Gacoan ini dibidang unik meski dihargai tidak tinggi, dikarenakan tidak akan bisa ditemui di tempat kuliner manapun, dengan karakteristik rasa, struktur mie, tampilan dan lainnya.

Kemudian, Yunita (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sudah jelas jika Mie Gacoan memiliki kualitas produk yang tinggi dibuktikan dengan ramainya pelanggan yang datang di setiap harinya, banyak dari mereka yang menjadikan makanan ini sebagai makanan harian.

Seperti yang dikatakan di atas, harga menjadi salah satu variabel yang penting dalam menentukan laris atau tidak larisnya suatu produk yang dipasarkan. Penetapan harga yang rendah, sesuai dengan UMR, dapat menarik pelanggan, termasuk pelanggan menengah ke bawah. Menurut Anoraga (2009), harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen maka mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan (Cartwright et al, 2022).

Selain harga, promosi juga memiliki peran penting yang harus dilakukan pemilik rumah makan. Promosi juga dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk apa saja yang rumah makan tawarkan kepada konsumen dan menonjolkan keistimewaan produk kepada konsumen. Salah satu strategi rumah makan, dengan memberikan promo kepada para konsumen contohnya dengan buy 1 get 1, promo refill es teh, nasi sepuasnya, dan masih banyak lagi. Menurut Tjiptono & Chandra (2014) kodratnya promosi ini ialah suatu bentuk dari komunikasi marketing yang mana mengusahakan dengan cara penyebaran informasi, memberikan pengaruh atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal pada product yang ditawarkan perusahaan.

Penuturan Kotler & Keller (2016), promosi dalam penjualan ialah suatu perihal dalam pemasaran, tesusun dari kumpulan alat insentif, yang mana sebagian besar sifatnya jangan pendek, didesain guna mermemberikan rangsangan pembelian product. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, Mie Gacoan dihadapkan pada tantangan dari banyaknya pesaing yang meniru konsep dan menu mereka. Untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen, permasalahan utama yang dihadapi Mie Gacoan adalah menurunnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat kunjungan pelanggan secara periodik di beberapa cabang akibat tingginya persaingan lokal dan kemunculan kompetitor yang meniru konsep dan harga serupa.

Meskipun dikenal luas dan memiliki basis pelanggan yang kuat, Mie Gacoan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi kualitas produk, harga, dan promosi yang tepat. Hal ini menjadikan Mie Gacoan di Yogyakarta sebagai tempat yang relevan untuk diteliti karena menggambarkan dengan baik pasar kuliner yang kompetitif serta tingginya tingkat persaingan di wilayah tersebut. Mie Gacoan perlu terus menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan melakukan promosi yang efektif. Kualitas produk yang konsisten akan memastikan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terjangkau dan promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Pemilihan variabel *quality product*, *price*, dan *promotion* didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiganya memberikan pengaruh keputusan konsumen melakukan pembelian ulang, khususnya di industri kuliner cepat saji. Hal ini dinilai memberikan pengaruh keputusan konsumen guna menjalankan pembelian ulang, khususnya di industri kuliner cepat saji. Kualitas produk menjadi kunci utama karena menyangkut kepuasan konsumen terhadap cita rasa, kebersihan, dan konsistensi penyajian. Harga berperan penting karena menentukan keterjangkauan bagi berbagai segmen konsumen, terutama di wilayah Yogyakarta yang dikenal dengan mayoritas mahasiswa dan masyarakat berpendapatan menengah ke bawah. Sedangkan promosi berfungsi untuk menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan minat beli ulang melalui berbagai strategi pemasaran. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan dinilai relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap Mie Gacoan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Penelitian tentang topik ini sudah pernah dilakukan oleh Andhika (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Penelitian ini memberikan petunjuk jika *quality product*, persepsi harga, serta brand merek memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan minat beli ulang, menegaskan pentingnya menjaga kualitas dan citra merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mendapatkan suatu simpulan penelitian dengan judul “**Pengaruh Product Quality, Price, dan Promotion terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, Maka rumusan pokok permasalahan yang ditulis peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* mempengaruhi minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta?
2. Apakah *Price* mempengaruhi minat beli ulang Mie Gacoan di Gacoan di Yogyakarta?
3. Apakah *Promotion* mempengaruhi minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta?

Pengembangan Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Product Quality terhadap Minat Beli Ulang di Mie Gacoan Yogyakarta

Kualitas produk ini berperan dalam membentuk minat beli ulang konsumen di Mie Gacoan Yogyakarta. Penelitian oleh Khoirulloh (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, studi oleh Law et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen memediasi sebagian pengaruh tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama.

Kualitas produk yang tinggi di Mie Gacoan Yogyakarta secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Mie Gacoan Yogyakarta.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang di Mie Gacoan Yogyakarta

Harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Mie Gacoan Yogyakarta. Penelitian oleh Khoirulloh (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian memengaruhi minat beli ulang.

Sementara itu Priskila (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Mie Gacoan di Yogyakarta. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,298 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang berarti bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Mahasiswa dan masyarakat Yogyakarta yang sensitif terhadap harga, strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi kunci untuk mendorong pembelian ulang. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen di Mie Gacoan Yogyakarta berkontribusi positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Strategi harga yang tepat dapat menjadi alat efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Mie Gacoan Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di Mie Gacoan Yogyakarta. Penelitian oleh Maharani et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui aplikasi Shopee Food berpengaruh sebesar 66,1% terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Selain itu, peneliti lainnya yakni Ismoyo Christo Agape (2023) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. Strategi promosi melalui aplikasi online seperti Shopee Food efektif dalam meningkatkan minat beli ulang.

Promosi yang menarik, seperti diskon, paket hemat, dan penawaran khusus, dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam lingkungan yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran dapat menjadi faktor pembeda yang mendorong loyalitas pelanggan.

Promosi yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan preferensi konsumen di Mie Gacoan Yogyakarta dapat secara signifikan meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu, strategi promosi yang inovatif dan relevan menjadi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Mie Gacoan Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti *product quality*, *price* dan *promotion* pada minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan. Responden yang dipilih adalah pengunjung konsumen Mie Gacoan, penelitian berikut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan waktu pelaksanaan dilakukan di bulan Maret 2025 dan konsumen Mie Gacoan menjadi objek penelitian ini.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel Penelitian

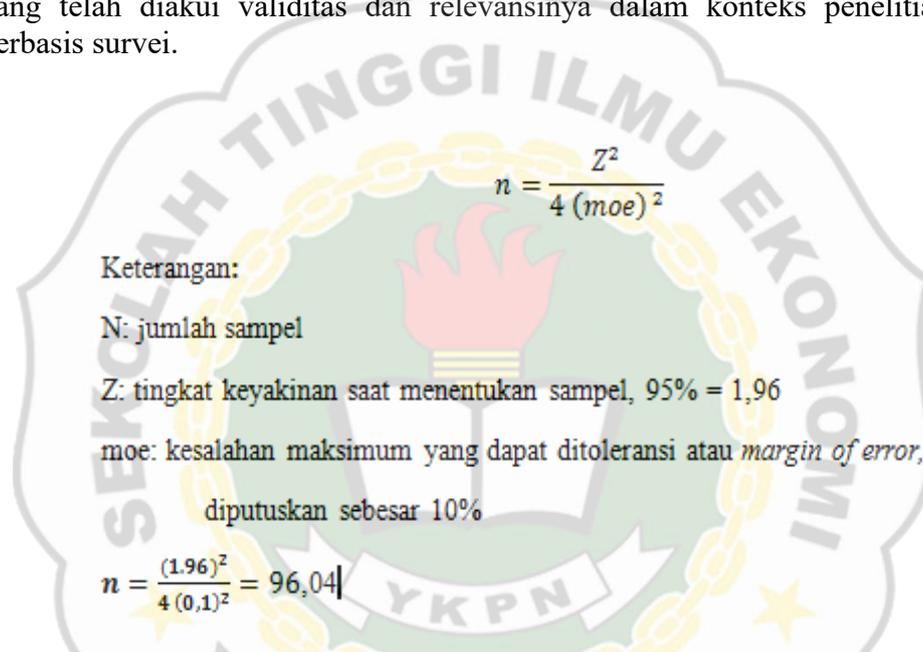
Sebagaimana diungkapkan oleh Algifari (2013), dalam suatu kegiatan ilmiah yang bersifat empiris, objek penelitian tidak selalu harus mencakup keseluruhan populasi atau anggota dari kelompok yang menjadi sasaran kajian. Oleh karena itu, dalam praktiknya, pendekatan penelitian lebih sering dilakukan dengan mengambil representasi sebagian dari populasi tersebut, yang dikenal dalam literatur metodologi sebagai sampel. Sampel diartikan sebagai fragmen atau bagian tertentu dari keseluruhan elemen populasi yang dipilih untuk dianalisis secara mendalam.

Mengacu pada pandangan Sugiyono (2010), metode penentuan sampel yang akan digunakan dalam studi ini adalah purposive sampling, yakni suatu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh sumber data yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi, dalam hal ini individu-individu yang secara faktual telah memiliki pengalaman berkunjung dan melakukan konsumsi di Mie Gacoan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Untuk menghimpun data dari para partisipan yang termasuk dalam kategori tersebut, peneliti akan memanfaatkan instrumen berupa angket (kuesioner) yang disebarluaskan secara daring melalui media Google Form, sehingga memungkinkan jangkauan distribusi yang lebih luas dan efisien.

Adapun untuk menentukan jumlah ideal dari sampel yang akan digunakan, peneliti mengadopsi perhitungan kuantitatif berdasarkan rumus yang dirumuskan oleh Rao Purba, sebagaimana dikutip dalam karya ilmiah Ananta Fauzi (2017), yang telah diakui validitas dan relevansinya dalam konteks penelitian sosial berbasis survei.


$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N: jumlah sampel

Z: tingkat keyakinan saat menentukan sampel, 95% = 1,96

moe: kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi atau *margin of error*, diputuskan sebesar 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil kalkulasi melalui formula yang telah dijabarkan sebelumnya, diperoleh estimasi jumlah sampel sebesar 96,04 individu. Namun, mengingat kebutuhan praktis serta demi menjaga proporsionalitas dan keterwakilan data yang lebih optimal, peneliti memutuskan untuk melakukan pembulatan secara operasional ke angka yang lebih fungsional, yakni dalam rentang 100 hingga 120 responden. Rentang ini dipilih agar meminimalkan potensi bias akibat kekurangan data dan sekaligus memberikan ruang toleransi terhadap kemungkinan respon yang tidak valid dalam proses pengumpulan data.

Dalam penelitian yang menggunakan analisis statistik multivariat seperti regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, penentuan jumlah sampel yang memadai sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Hair et al. (2010), total sampel minimal yang disarankan adalah antara 100 hingga 150 responden untuk analisis faktor eksploratori. Namun, untuk analisis regresi linear berganda, Hair et al. (2018) merekomendasikan bahwa jumlah sampel sebaiknya minimal 50 responden, dan umumnya 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian. ResearchGate

Selain itu, terdapat pedoman lain yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis regresi. Misalnya, Khamis dan Kepler (2010) menyarankan rumus $n = 20 + 5k$, di mana k adalah jumlah variabel prediktor dalam model regresi. ResearchGate

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan mempertimbangkan pedoman dari Hair et al. dan Khamis & Kepler, serta rumus dari Sugiyono, peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang sesuai dengan kompleksitas model dan teknik analisis yang digunakan. Sebagai contoh, jika model regresi memiliki 4 variabel prediktor, maka berdasarkan rumus Khamis & Kepler, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah $n = 20 + 5(4) = 40$ responden. Namun, untuk meningkatkan keandalan hasil, disarankan memakai total sampel yang besar, misalnya antara 100 hingga 150 responden, sesuai dengan rekomendasi Hair et al.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, penggunaan jumlah sampel antara 100 hingga 120 responden dianggap memadai dan sesuai dengan pedoman yang ada, terutama jika analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berikut ini merupakan analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Product Quality			
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,852	0,1865	Valid
2	0,851	0,1865	Valid
3	0,782	0,1865	Valid
4	0,848	0,1865	Valid
5	0,848	0,1865	Valid

Price			
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,862	0,1865	Valid
2	0,862	0,1865	Valid
3	0,873	0,1865	Valid
4	0,880	0,1865	Valid
5	0,806	0,1865	Valid

Promotion			
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,822	0,1865	Valid
2	0,881	0,1865	Valid
3	0,873	0,1865	Valid
4	0,873	0,1865	Valid
5	0,848	0,1865	Valid

Minat Beli Ulang			
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,842	0,1865	Valid
2	0,869	0,1865	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3	0,878	0,1865	Valid
4	0,888	0,1865	Valid

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel 4.9 hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung melebihi dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil pengukuran konsisten meskipun digunakan dalam waktu dan situasi yang berbeda.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Quality	0,891	Reliabel
Price	0,905	Reliabel
Promotion	0,910	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,890	Reliabel

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10, dapat dikatakan semua nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih dari 0,6, sehingga dikatakan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi linear.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N (jumlah sampel)	111
Kolmogorov-Smirnov Z	1,323
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,060

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11, dapat dikatakan signifikan mendapatkan nilai 0,6 yang artinya lebih dari 0,05, sehingga dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat memengaruhi kestabilan hasil regresi dan interpretasi model.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Colinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta				VIF	Tolerance
Constant	-2,709	1,411			-1,920	0,058		
X1	0,304	0,101	0,291		3,006	0,003	0,274	3,652
X2	0,112	0,088	0,108		1,275	0,205	0,360	2,775
X3	0,469	0,083	0,509		5,623	0,000	0,313	3,192

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12, dapat dikatakan nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,1, sehingga data tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastistas

Variabel	Signifikansi
X1	0,999
X2	0,241
X3	0,002

Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji heterokedastistas di atas, didapatkan nilai lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan data tidak terjadi heterokedastistas.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,852	0,725	0,718	2,09534

Sumber: Data penelitian, 2025

R Square = 0,725 berarti 72,5% variasi pada Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3).

7. Uji F

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

	Signifikansi
Regresi	0,000

Sumber: Data penelitian, 2025

Variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang). Model regresi ini layak digunakan.

8. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan dan parsial.

Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	-2,709	1,411		-1.920	0,058
X1	0,304	0,101	0,291	3,006	0,003
X2	0,112	0,088	0,108	1,275	0,205
X3	0,469	0,083	0,509	5,623	0,000

Sumber: Data penelitian, 2025

Dari tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,709 + 0,304X1 + 0,112X2 + 0,469X3$$

- X1 (Product Quality): Koefisien 0,304, signifikan ($p = 0,003$). Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi minat beli ulang.
- X2 (Price): Koefisien 0,112, tidak signifikan ($p = 0,205$). Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- X3 (Promotion): Koefisien 0,469, sangat signifikan ($p = 0,000$). Artinya, promosi memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap minat beli ulang.

9. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda.

- X₁ = Product Quality
 $t = 3,006$; $p = 0,003 (< 0,05)$
Nilai koefisien positif sebesar 0,304 menunjukkan bahwa Quality Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, peningkatan dalam kualitas produk Mie Gacoan di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

b. $X_2 = Price$

$t = 1,275; p = 0,205 (> 0,05)$

Koefisien positif 0,112 menunjukkan arah yang diharapkan, namun tidak signifikan, sehingga Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang dalam populasi responden ini.

c. $X_3 = Promotion$

$t = 5,623; p = 0,000 (< 0,01)$

Koefisien 0,469 menjelaskan bahwa Promosi memiliki pengaruh paling besar dan sangat signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Analisis

Pengaruh Product Quality terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Product Quality (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,304. Artinya, kualitas produk memiliki kontribusi yang positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap Mie Gacoan di Yogyakarta. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan—baik dalam hal cita rasa, tampilan produk, porsi, kebersihan penyajian, maupun konsistensi pelayanan maka semakin besar pula intensi mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Temuan ini selaras dengan teori dari Kotler dan Keller (2022), yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas mampu memberikan nilai yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian berulang.

Penelitian oleh Suryani, Miranda, dan Gustiawan (2024) juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan intensi pembelian ulang, terutama di sektor makanan cepat saji yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen. Hal senada juga dikemukakan oleh Marto dan Sukaatmadja (2024) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berdampak langsung terhadap pembentukan kepercayaan dan preferensi konsumen dalam memilih suatu merek secara berkelanjutan.

Kualitas yang dirasakan konsumen bukan hanya ditentukan oleh produk makanan itu sendiri, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman, seperti waktu pelayanan, kebersihan tempat makan, dan kesesuaian harga dengan rasa. Oleh karena itu, penguatan kualitas produk harus menjadi prioritas dalam strategi manajemen Mie Gacoan untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas loyalitas pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t, variabel Price (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,205 ($p > 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 0,112. Nilai ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mie Gacoan secara parsial. Meskipun harga merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian awal, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Mie Gacoan tidak terlalu mempertimbangkan harga ketika mereka memutuskan untuk membeli kembali produk yang sama.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2021), yang menjelaskan bahwa persepsi harga lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian pertama kali (first trial), sedangkan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas, dan nilai manfaat yang dirasakan secara keseluruhan. Dengan kata lain, konsumen tidak selalu mengutamakan harga murah, melainkan mencocokkan nilai yang mereka terima dengan harga yang dibayarkan (*value for money*).

Hasil serupa juga ditemukan dalam studi yang dipublikasikan oleh IJAEMR (2023), yang menyatakan bahwa dalam konteks industri makanan dan minuman, pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang tidak terlalu dominan dibandingkan faktor lain seperti kualitas dan promosi. Oleh karena itu, meskipun strategi harga tetap relevan, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan kebijakan harga murah, melainkan berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan.

Untuk Mie Gacoan, hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen sudah menganggap harga yang ditawarkan sesuai (terjangkau), sehingga variasi kecil dalam harga tidak akan banyak memengaruhi keputusan beli ulang mereka. Ini bisa menjadi peluang bagi manajemen untuk melakukan diversifikasi produk atau upselling tanpa harus selalu bersaing dalam penurunan harga.

Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t, variabel Price (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,205 ($p > 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 0,112. Nilai ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mie Gacoan secara parsial. Meskipun harga merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian awal, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Mie Gacoan tidak terlalu mempertimbangkan harga ketika mereka memutuskan untuk membeli kembali produk yang sama.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2021), yang menjelaskan bahwa persepsi harga lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian pertama kali (first trial), sedangkan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas, dan nilai manfaat yang dirasakan secara keseluruhan. Dengan kata lain, konsumen tidak selalu mengutamakan harga murah, melainkan mencocokkan nilai yang mereka terima dengan harga yang dibayarkan (*value for money*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil serupa juga ditemukan dalam studi yang dipublikasikan oleh IJAEMR (2023), yang menyatakan bahwa dalam konteks industri makanan dan minuman, pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang tidak terlalu dominan dibandingkan faktor lain seperti kualitas dan promosi. Oleh karena itu, meskipun strategi harga tetap relevan, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan kebijakan harga murah, melainkan berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan.

Untuk Mie Gacoan, hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen sudah menganggap harga yang ditawarkan sesuai (terjangkau), sehingga variasi kecil dalam harga tidak akan banyak memengaruhi keputusan beli ulang mereka. Ini bisa menjadi peluang bagi manajemen untuk melakukan diversifikasi produk atau upselling tanpa harus selalu bersaing dalam penurunan harga.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa, penyajian, dan konsistensi, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Harga (*Price*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun harga yang ditawarkan Mie Gacoan tergolong terjangkau, namun harga bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti kualitas dan promosi lebih diprioritaskan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian kembali.
3. Promosi (*Promotion*) memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap minat beli ulang. Strategi promosi yang dilakukan seperti diskon, paket hemat, promosi di media sosial, dan endorsement terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.
4. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Model regresi yang dibentuk menjelaskan 72,5% variasi minat beli ulang, menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Mie Gacoan: Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari sisi rasa, variasi menu, maupun penyajian, karena hal tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian ulang. Inovasi dalam menu dan konsistensi rasa dapat memperkuat loyalitas konsumen.
2. Optimalisasi Strategi Promosi: Mengingat promosi merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli ulang, maka perusahaan perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan aktivitas promosi yang kreatif dan tepat sasaran, khususnya melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta promo bundling yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda.
3. Evaluasi Strategi Penetapan Harga: Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara statistik, penetapan harga yang kompetitif tetap perlu dijaga untuk menghindari penurunan daya saing, terutama di tengah kompetitor yang juga menawarkan menu dengan harga bersaing. Strategi harga dapat diarahkan untuk mendukung promosi, bukan sebagai penentu utama.
4. Penelitian Selanjutnya: Untuk penelitian di masa yang akan datang, disarankan menambahkan variabel lain seperti pelayanan, brand image, atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepuasan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada industri kuliner.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Algifari. (2013). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. BPFE Yogyakarta.
- Ali, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Ananta Fauzi. (2017). *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Arifia, A., Subekti, I., & Sutarno, H. (2024). *Pengaruh Promosi terhadap Purchase Intention pada Sektor Kuliner*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 1–9.
- Arinawati, I. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik*. CV. Pustaka Utama.
- Cartwright, R., Brown, A., & Brown, D. (2022). *Marketing in Practice*. Pearson Education.
- Daulay, M. (2017). *Manajemen Kualitas Produk*. Deepublish.
- Dwi Safitri, E. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 22–30.
- Ernawati, L. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 13–22.
- Faradisa, N. (2016). *Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(2), 123–134.
- Farhan, A. (2023). *Tren Konsumsi Makanan Siap Saji di Kalangan Muda*. Kompasiana.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Halim, R., & Iskandar, D. (2019). *Perilaku Konsumen*. Salemba Empat.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Irvanto, D., & Sujana, E. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Minat Beli*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 40–48.
- Ismoyo, C. A. (2023). *Pengaruh Promosi ShopeeFood terhadap Minat Beli Mie Gacoan*. Jurnal Marketing UM Yogyakarta, 4(2), 80–89.
- Kalangi, L. (2019). *Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(1), 35–44.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Khoirulloh, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5(1), 15–25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Law, D., Tan, K., & Goh, Y. (2024). *The Role of Product Quality in Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. International Journal of Marketing Studies, 8(2), 40–50.
- Lesmana, M., & Ayu, D. (2019). *Analisis Kualitas Produk dan Loyalitas*. Jurnal Bisnis, 11(1), 1–10.
- Maharani, T., Puspitasari, A., & Setiawan, B. (2023). *Promosi Online dan Minat Beli Ulang di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Marketing Digital, 5(3), 110–120.
- Marto, A., & Sukaatmadja, I. (2024). *Loyalitas Konsumen pada Produk Kuliner*. Jurnal Bisnis Kuliner, 7(2), 15–27.
- Miegacoan.com. (2025). *Sejarah dan Strategi Pemasaran Mie Gacoan*. Diakses dari <https://miegacoan.com>
- Moko, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Deepublish.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Novia, L. (2023). *Perkembangan Tren Kuliner di Era Digital*. Jurnal Kuliner Indonesia, 3(1), 7–13.
- Priskila, D. (2023). *Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis UMY, 5(1), 44–55.
- Rae, M., Putri, S., & Hasanah, L. (2025). *Strategi Pemasaran Mie Gacoan di Kota Pelajar*. Jurnal Riset Bisnis Indonesia, 6(1), 100–115.
- Santoso, S. (2010). *Menguasai Statistik dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suryani, M., Miranda, F., & Gustiawan, A. (2024). *Kualitas Produk sebagai Penentu Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9(1), 25–38.
- Syardiansah, D. (2017). *Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis, 4(3), 33–40.
- Tempo. (2022). *Yogyakarta, Kota Kuliner dan Budaya*. Tempo.co. <https://www.tempo.co>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Yuliana, S. (2004). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Yunisya, A. (2017). *Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Manajemen Konsumen, 5(2), 78–86.