

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha *Online Shop* Cecile's Lasagna

Catherine Christy Juliano¹, Fabiola Leoparjo^{2*}, Agustinus Nugroho³, Yudianto Oentario⁴

^{1,2,3} School of Tourism, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

⁴ Creative Tourism, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi; *Email*: fabiola.leoparjo@ciputra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>

How to Cite: Juliano, C.C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang pada usaha *online shop* Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 15-27. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui apakah kualitas produk, harga dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada usaha *online shop* Cecile's Lasagna. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Cecile's Lasagna, sedangkan sampel yang diteliti adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian terhadap produk Cecile's Lasagna melalui *platform social media* Instagram dan Whatsapp dan telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 1 kali dalam kurun waktu pembelian yaitu 4 bulan terakhir (sejak Januari-April 2024) dengan usia minimal 17 tahun agar peneliti mendapatkan hasil yang objektif dan dapat memberikan gambaran keadaan yang sebenarnya. Sebanyak 140 responden akan digunakan sebagai *sampling* dalam penelitian dan kuesioner disebarluaskan melalui media *google form*. Variabel penelitian yang digunakan peneliti yaitu variabel kualitas produk, harga, *customer satisfaction*, dan minat beli ulang. Peneliti menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik analisis data SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam analisa model PLS adalah uji *outer model*, uji *inner model*, uji hipotesis, dan uji mediasi. Berdasarkan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan harga dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *customer satisfaction*, harga, kualitas produk, minat beli ulang.

Abstract

The aim of this research is to determine whether product quality, price, and customer satisfaction have a significant influence on repurchase intention in Cecile's Lasagna online shop business. The population studied consists of Cecile's Lasagna customers, with the sample comprising customers who have made purchases through social media platforms such as Instagram and WhatsApp, and have bought more than once in the last 4 months (since January - April 2024), aged at least 17 years old, to ensure the research results are objective and accurately reflect the real situation. A total of 140 respondents will be sampled using a questionnaire distributed via Google Forms. The research variables include product quality, price, customer satisfaction, and repurchase intention. The method employed is explanatory quantitative research using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) for data analysis. The techniques used for PLS model analysis include outer model testing, inner model testing, hypothesis testing, and mediation testing. Based on hypothesis testing, the research concludes that product quality does not influence repurchase intention, whereas price and customer satisfaction do influence repurchase intention.

Keywords: *customer satisfaction*, price, product quality, repurchase intention.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Bisnis *food and beverage* menjadi salah satu bisnis yang berpotensi untuk bertahan dan berkembang karena berhubungan dengan kebutuhan esensial manusia, dimana makanan dan minuman diperlukan untuk keberlangsungan hidup (Bizhare.id, 2024). Saat ini, gaya hidup masyarakat selalu mengalami perubahan. Banyak sekali tren dalam berbelanja yang harus diadaptasi oleh masyarakat, dari berbelanja langsung ke toko *offline* hingga berbelanja melalui *e-commerce* atau *online shop*. Berdasarkan laporan BPS melalui survei *e-commerce*, diketahui bahwa jumlah pelaku bisnis *e-commerce* pada tahun 2022

meningkat sebesar 4,46% dengan mayoritas sebesar 43,02% menjual produk makanan dan minuman (Kusumatrisna *et al*, 2023).

Berbisnis online produk makanan memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Modal usaha yang diperlukan tidak terlalu banyak karena tidak memerlukan biaya sewa tempat usaha dan dapat memanfaatkan tempat tinggal pribadi sebagai tempat produksi. Di sisi lainnya, bisnis *online shop* memiliki resiko penipuan yang lebih tinggi dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Candra, 2019). Terkadang, produk yang diterima berbeda dengan yang ditampilkan secara online. Kondisi ini akan menurunkan niat pelanggan untuk membeli kembali. Dampak lainnya, pelanggan tidak mau merekomendasikan toko online tersebut kepada orang lain atau bahkan melontarkan komentar negatif di sosial media. Sehingga, dikarenakan bisnis *online shop* makanan semakin banyak dan mudah untuk dimasuki, maka setiap pelaku usaha harus berusaha menarik minat pembelian ulang konsumen-konsumennya.

Cecile's Lasagna merupakan bisnis online melalui platform Instagram yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. Cecile's Lasagna menjual makanan khas Italia yang disebut Lasagna sebagai produk spesialis. Menurut pemilik Cecile's Lasagna, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan seperti meningkatkan penjualan. Bisnis Cecile's Lasagna belum menggunakan segala potensi yang ada untuk mengembangkan bisnis *online* ini. Salah satu hal yang dapat memberikan pengaruh kepada minat beli ulang merupakan kualitas produk (Mulyana, 2019; Mahendra & Rinawati, 2020). Kualitas produk ini melibatkan persepsi atas pelanggan mengenai keunggulan dari produk yang dijual sehingga produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan tentunya akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* juga (Tamon *et al.*, 2021). Pada proses pembuatan produk Cecile's Lasagna menggunakan bahan premium namun hal ini belum tentu membuat produk dipersepsikan sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi oleh konsumen.

Selain itu, harga juga memberikan peranan yang signifikan sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen (Ramdhan, 2023; Dwijayanti, 2021). Harga merupakan rujukan terhadap sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan sehingga konsumen bisa mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan (Kashmir, 2016). Jika pemilik bisnis memasang harga terlalu tinggi tanpa didukung oleh kualitas produk yang memadai, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan di pihak konsumen (Afdhaliana, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan harga yang akan diberikan karena berperan penting dalam membentuk sikap perilaku konsumen terhadap pembelian kembali suatu barang atau jasa (Siswanto dan Prapanca, 2023). Dalam hal ini, Cecile's Lasagna memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dari kompetitor nya. Sehingga pemilik memiliki kekhawatiran terhadap Cecile's Lasagna tidak dapat melakukan persaingan dengan kompetitor.

Kemudian disamping kualitas produk dan harga, *customer satisfaction* juga berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Aurelia dan Nawari, 2021; Lestari, 2019). *Customer satisfaction* menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang produk. Agar mencapai tingkat kepuasan yang optimal, perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan ide dan proses setelah menyelesaikan semua persyaratan yang diperlukan (Khadka dan Maharjan, 2017). Indrasari (2019) melalui penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, aspek emosional dan biaya menjadi faktor penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, *customer satisfaction* ini sangat penting karena menjadi salah satu cara sehingga perusahaan bisa mendapat *feedback* dari pelanggan sehingga penjual dapat mengelola dan meningkatkan bisnisnya menjadi lebih baik. Sebagai hasilnya, keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Sukoco, 2013).

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan berbagai fungsi yang dimiliki termasuk tingkat ketelitian, kehandalan, dan daya tahan secara keseluruhan. Perusahaan yang

memberikan prioritas pada kualitas produk akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar karena tidak semua perusahaan dapat mencapai popularitas yang sama (Astuti *et al.*, 2021). Terdapat beberapa indikator yang dapat diamati guna menilai kualitas produk dalam makanan yaitu kesegaran produk, tampilan dari produk, rasa yang dimiliki oleh produk, inovasi yang dilakukan pada produk makanan itu sendiri (Alvian, 2020). Penelitian yang sebelumnya telah Napitulu (2019) lakukan, memberikan pernyataan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Produk yang berkualitas akan memberikan tingkat kepuasan bagi pelanggannya yang lebih tinggi karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Hal ini juga disampaikan oleh Tamon *et al.* (2021) dimana kualitas produk menjadi satu hal yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasakan kepuasan atas produk yang dibelinya, memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian kembali. Produk yang berkualitas juga akan membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan. Hal ini juga disampaikan oleh Sukoco (2013) dimana hasil dari kualitas produk yang baik akan mampu membuat pelanggan mengambil keputusan yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Mahendra dan Rinawati (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruhnya yang signifikan kepada minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Kepuasan dari konsumen akan terjaga apabila kualitas produk perusahaan yang dijual sesuai dengan yang diharapkan sehingga nantinya akan dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Harga

Selain kualitas produk, harga juga ditemukan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Rufliansah dan Seno, 2020). Harga merupakan suatu faktor yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap pemasaran produk. Konsumen selalu memperhatikan tinggi maupun rendahnya suatu harga saat mencari produk, dan harga menjadi pertimbangan dari konsumen yang utama sebelum melakukan pemutusan pembelian barang. Jika harga terlalu tinggi tanpa didukung oleh kualitas produk yang memadai, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan di pihak konsumen (Afdhaliana, 2020). Harga itu sendiri dapat berubah bergantung pada perubahan lingkungan pasar ataupun pergeseran permintaan konsumen (Nasution *et al.*, 2023). Gitosudarmo menjelaskan bahwa harga tidak hanya berlaku dalam pembelian di pasar atau supermarket, tetapi juga dalam transaksi jual beli online melalui platform marketplace atau media social. Hal ini membuat harga menjadi faktor yang krusial dalam mempengaruhi strategi pemasaran produk. Tonce dan Rangga (2022) mengungkapkan terdapat empat indikator utama dalam penentuan pemberian harga satu produk yaitu keterjangkauan mengenai harga produk, kesesuaian mengenai harga dengan mutu suatu produk, daya saing mengenai suatu harga, dan juga kesesuaian mengenai harga dengan manfaat produk. Nurdian *et al.* (2023) dan Suhardi *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat terjadi karena harga yang terjangkau membuat produk atau layanan menjadi lebih mudah untuk diakses oleh lebih banyak orang, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Mudjafarikah dan Dwijayanti (2021) mengungkapkan bahwa harga juga memiliki dampak yang signifikan kepada minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memilih antara satu produk dengan produk pesaing lainnya. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₄: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan penilaian menyeluruh berdasarkan pengalaman dari pembelian dan juga konsumsi atas suatu barang atau jasa selama periode waktu tertentu. Perusahaan bisnis saat ini menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis dan memiliki peranan penting dalam memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan harus mampu untuk

melakukan penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas dari suatu produk yang perusahaan jual untuk menarik minat pelanggan sehingga hubungan baik dengan pelanggan dapat terjalin secara jangka panjang (Khadka dan Maharjan, 2017). Lestari (2019) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruhnya yang signifikan kepada minat atas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang pelanggan merasa puas, maka hal tersebut akan menciptakan hubungan yang bersifat positif di antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan sehingga menjadi loyal untuk melakukan adanya transaksi pembelian kembali dan memberikan rekomendasinya kepada orang lain. Mulyana dan Andreani (2019) mengungkapkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli ulang melalui *customer satisfaction*. Ketika suatu produk berkualitas tinggi maka akan menimbulkan kepuasan dari pelanggan. Resti dan Soesanto (2016) mengungkapkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*. Harga suatu produk yang terjangkau dan produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan maka akan timbul rasa puas dari konsumen. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

H₅: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H₆: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.

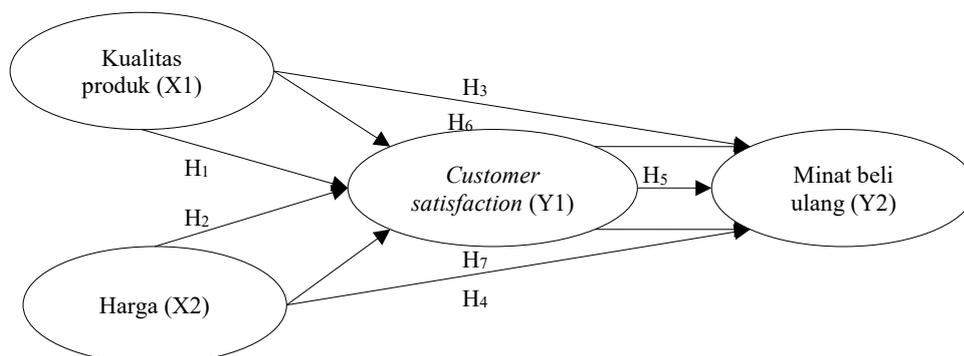
H₇: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.

Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang merupakan dorongan dan keinginan dari konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali dari perusahaan yang sama (Tae & Bessie, 2021). Mahendra dan Rinawati (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pengalaman pembelian sebelumnya akan mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian berikutnya. Jika pembelian sebelumnya memuaskan, hal ini memungkinkan konsumen memilih untuk membeli lagi di masa depan. Sebaliknya, jika pengalaman sebelumnya kurang memuaskan, maka pembelian ulang juga akan berkurang bahkan tidak terjadi sama sekali. Purnamawati *et al.* (2020) mengungkapkan tiga indikator dari minat beli ulang yaitu niat untuk membeli produk tersebut lagi pada waktu mendatang, tidak ingin beralih ke merek lain, dan mengurangi upaya pencarian informasi sebelum membeli lagi.

Model Penelitian

Gambar 2 adalah kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka konseptual penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Populasi dari penelitian ini didapatkan dari pelanggan Cecile's Lasagna yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian atas produk Cecile's Lasagna. Sampel yang dipilih menggunakan

metode *non-probability sampling* dan teknik yang digunakan untuk memilih sampel yaitu *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yaitu pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian atas produk Cecile's Lasagna melalui *platform social media* Instagram dan Whatsapp dan telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dalam kurun waktu pembelian yaitu 4 bulan terakhir (sejak Januari-April 2024) dengan usia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel minimal ditentukan dengan metode Hair *et al.* dalam Heriyanto (2020), dimana jumlah indikator variabel dikalikan dengan 10. Jumlah indikator dari variabel kualitas produk yaitu 4 indikator, harga dengan 4 indikator, *customer satisfaction* dengan 3 indikator, dan minat beli ulang dengan 3 indikator, sehingga total indikator variabel yang ada pada penelitian ini sebanyak 14, oleh karena itu, jumlah sampel minimum didapatkan sebanyak 140 responden. Data diperoleh sebanyak 140 responden melalui pembagian kuesioner yang dibagikan mulai 11 April - 11 Mei 2024 dan diukur menggunakan skala *likert* 1-4. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat bantu *google forms* dan hasilnya dianalisis menggunakan program PLS (*Partial least square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar secara daring didapatkan informasi demografis konsumen Cecile's Lasagna. Berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan wanita yaitu sebesar 66,4% dan sisanya sebesar 36,4% berjenis kelamin pria. Kemudian mayoritas konsumen Cecile's Lasagna memiliki kelompok usia 25-35 tahun sebanyak 51,4%. Sedangkan pada urutan kedua, mayoritas konsumen Cecile's Lasagna memiliki kelompok usia 17-24 tahun sebesar 22,9%. Selanjutnya diikuti dari kelompok usia 36-45 tahun yaitu sebesar 21,4% dan terakhir merupakan konsumen dengan kelompok usia 46-55 tahun yaitu sebesar 4,3%. Kemudian profil responden berdasarkan jumlah pembelian konsumen atas produk Cecile's Lasagna dalam 4 bulan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Cecile's Lasagna melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali dengan persentase 42,1%.. Selanjutnya pada urutan kedua sebanyak 1-2 kali pembelian dengan persentase 40%. Dan yang membeli produk Cecile's Lasagna sebanyak lebih dari 4 kali sebesar 17,9%.

Uji Outer Model

Convergent Validity

Evaluasi validitas konvergen dapat ditinjau dari nilai pada *outer loadings* dan juga nilai dari AVE. Jika nilai yang didapat dari loading faktor $> 0,7$, itu dianggap tinggi, dan jika antara 0,5 - 0,6, itu dianggap hasilnya cukup diterima (Ghozali, 2020). Tabel 1 adalah hasil penilaian *outer loadings* terhadap indikator yang digunakan.

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai uji *loading factor* dibawah 0,6. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali (2017), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 masih dapat diterima, sehingga kedua pernyataan masih digunakan dalam penelitian ini. Keduanya adalah indikator dari X1.4 (inovasi produk) dengan nilai 0,545 dan X2.2 (kesesuaian harga dengan mutu produk) dengan nilai 0,531. Indikator lainnya pada penelitian ini menunjukkan nilai *uji loading factor* $> 0,6$ sehingga dapat diterima sebagai alat pengukur variabel yang valid (Pratiwi *dkk.*, 2017). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diperoleh bahwa semua indikator penelitian memiliki validitas yang baik.

Dari Tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dalam penelitian yang digunakan dianggap baik dan valid dalam hal validitas konvergen untuk mengukur variabel dalam penelitian. Hal ini karena seluruh indikator penelitian memiliki nilai yang memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0,5.

Tabel 1. Hasil uji *loading factor*

	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	Harga (X2)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli Ulang (Y2)
Kesegaran produk (X _{1.1})			0,638	
Tampilan produk (X _{1.2})			0,829	
Rasa produk (X _{1.3})			0,728	
Inovasi produk (X _{1.4})			0,545	
Keterjangkauan harga (X _{2.1})		0,672		
Kesesuaian harga dengan mutu produk (X _{2.2})		0,531		
Daya saing harga (X _{2.3})		0,638		
Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X _{2.4})		0,718		
Kesesuaian harapan (Y _{1.1})	0,718			
Minat untuk membeli kembali (Y _{1.2})	0,677			
Kesediaan untuk merekomendasi (Y _{1.3})	0,629			
Niat untuk membeli produk lagi di waktu yang akan datang (Y _{2.1})				0,666
Tidak ingin beralih ke merk lain (Y _{2.2})				0,637
Mengurangi upaya pencarian informasi sebelum membeli lagi (Y _{2.3})				0,746

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas produk (X1)	0,508
Harga (X2)	0,631
<i>Customer satisfaction (Y1)</i>	0,565
Minat beli ulang (Y2)	0,501

Discriminant Validity

Tabel 3. *Cross loading*

	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	Harga (X2)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli Ulang (Y2)
Kesegaran produk (X _{1.1})	0,171	0,054	0,638	0,005
Tampilan produk (X _{1.2})	0,091	0,039	0,829	0,096
Rasa produk (X _{1.3})	0,187	0,181	0,728	0,164
Inovasi produk (X _{1.4})	0,186	0,047	0,545	0,144
Keterjangkauan harga (X _{2.1})	0,078	0,672	0,040	0,163
Kesesuaian harga dengan mutu produk (X _{2.2})	0,221	0,531	0,074	0,297
Daya saing harga (X _{2.3})	0,282	0,638	0,254	0,175
Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X _{2.4})	0,309	0,718	0,027	0,342
Kesesuaian harapan (Y _{1.1})	0,718	0,200	0,258	0,313
Minat untuk membeli kembali (Y _{1.2})	0,677	0,292	0,206	0,234
Kesediaan untuk merekomendasi (Y _{1.3})	0,629	0,325	0,107	0,211
Niat untuk membeli produk lagi di waktu yang akan datang (Y _{2.1})	0,287	0,232	0,194	0,666
Tidak ingin beralih ke merk lain (Y _{2.2})	0,115	0,308	0,078	0,637
Mengurangi upaya pencarian informasi sebelum membeli lagi (Y _{2.3})	0,329	0,324	0,123	0,746

Dalam Tabel 3, dapat diamati bahwa hasil *cross loading* antara indikator dan konstraknya memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai indikator bila dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, nilai indikator X1.1 (kesegaran produk) terkait dengan konstruk kualitas produk adalah 0,638. Nilai yang didapatkan ini jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan nilai *loading factor* untuk konstruk

harga (X2), yaitu 0,054, *customer satisfaction* (Y1), yaitu 0,171, dan minat pembelian ulang, yaitu 0,005. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat yaitu indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang dapat diterima dan sah.

Tabel 4. Nilai HTMT

	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli Ulang (Y2)
<i>Customer satisfaction</i> (Y1)				
Harga (X2)	0,892			
Kualitas produk (X1)	0,725	0,404		
Minat beli ulang (Y2)	0,803	0,768	0,659	

Tabel 5. *Composite reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas produk (X1)	0,923
Harga (X2)	0,936
<i>Customer satisfaction</i> (Y1)	0,899
Minat beli ulang (Y2)	0,888

Berdasarkan Tabel 5, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu memiliki nilai reliabilitas komposit > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang diuji dinilai baik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

Reliability

Tabel 6 menampilkan hasil pengukuran nilai *alpha Cronbach* yang memenuhi standar penilaian, yaitu *Alpha Cronbach* \geq 0,6. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya (*reliable*).

Tabel 6. *Reliability*

	<i>Cronbach Alpha</i>
Kualitas produk (X1)	0,908
Harga (X2)	0,919
<i>Customer satisfaction</i> (Y1)	0,866
Minat beli ulang (Y2)	0,854

Uji Inner Model

Tabel 7 mengindikasikan bahwa sebesar 29,6% dari variasi dalam variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan melalui kedua variabel yaitu kualitas produk dan harga. Sementara itu, untuk variabel minat beli ulang, variasi tersebut dapat dijelaskan melalui variabel dari kualitas produk, harga, dan *customer satisfaction*.

Tabel 7 *R-square*

	<i>R-Square</i>
<i>Customer satisfaction</i> (Y1)	0,296
Minat beli ulang (Y2)	0,325

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel. Hipotesis dianggap signifikan jika memenuhi persyaratan nilai t-statistiknya sebesar \geq 1,96 dan hasilnya yang diperoleh yaitu pada arah yang positif pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Tabel 8 merupakan hasil pengujian T-Statistik yang diperoleh.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Sample Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>
Kualitas produk → Kepuasan pelanggan	0,263	0,257	0,104	2,533	0,012
Harga → <i>Customer satisfaction</i>	0,430	0,426	0,103	4,177	0,000
Kualitas produk → Minat pembelian ulang	0,082	0,094	0,129	0,637	0,525
Harga → Minat pembelian ulang	0,383	0,377	0,120	3,191	0,002
<i>Customer satisfaction</i> → minat pembelian ulang	0,241	0,216	0,14	2,110	0,035

Tabel 8 menjelaskan bahwa semua keterkaitan antar variabel menunjukkan arah yang positif karena nilai koefisien jalur yang diperoleh berada dalam nilai rentang antara 0 hingga 1. Dijelaskan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari variabel kualitas produk kepada kepuasan pelanggan pada produk Cecile's Lasagna. Ditemukan nilai t-statistik dari variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 2,533, dimana nilai t-statistik memenuhi kriteria yaitu melebihi nilai 1,96. Variabel harga memberikan dampak yang positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan pada produk Cecile's Lasagna. Ditemukan nilai t-statistik variabel harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 4,177, dimana nilai t-statistik memenuhi kriteria yaitu melebihi nilai 1,96. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis antara kualitas produk dengan minat beli ulang didapatkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan. Ditemukan nilai t-statistik variabel kualitas produk dengan minat pembelian ulang didapatkan sebesar 0,637, dimana nilai t-statistik tidak memenuhi kriteria yaitu melebihi nilai 1,96. Variabel harga memberikan dampak yang bersifat positif dan juga signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang pada produk Cecile's Lasagna. Ditemukan nilai t-statistik variabel harga terhadap minat pembelian ulang sebesar 3,191, dimana nilai t-statistik memenuhi kriteria yaitu melebihi nilai 1,96. Terakhir, variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak yang secara positif dan juga signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk Cecile's Lasagna. Ditemukan nilai t-statistik variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang sebesar 2,110, dimana nilai t-statistik memenuhi kriteria yaitu melebihi nilai 1,96.

Hasil Uji Mediasi

Berdasarkan Tabel 9, dapat terlihat bahwa nilai p-value untuk *customer satisfaction* tidak memberikan peranan sebagai variabel mediator pada pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang produk Cecile's Lasagna, dengan nilai yang didapat yaitu sebesar 0,060. Hasil yang didapat ini tidak memenuhi standar yang diinginkan, yaitu p-value yang nilainya harus $< 0,05$. Begitu pula, nilai dari p-value untuk *customer satisfaction* juga tidak memberikan mediasi antara pengaruh kualitas produk dengan minat pembelian ulang produk Cecile's Lasagna, dengan nilai sebesar 0,092. Hasil ini juga tidak memenuhi standar yang diinginkan, yaitu p-value $< 0,05$.

Tabel 9 Hasil uji mediasi

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Sample Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>
Kualitas produk → <i>Customer satisfaction</i> → Minat pembelian ulang	0,063	0,058	0,037	1,687	0,092
Harga → <i>Customer satisfaction</i> → Minat pembelian ulang	0,103	0,093	0,055	1,888	0,060

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction*

Didasarkan dari analisis data diatas yang telah dilakukan dapat membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap *customer satisfaction* pada produk Cecile's Lasagna.

Hasil ini mendukung penelitian oleh Napitupulu (2019) yang telah dilakukan sebelumnya yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dari suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Produk yang memiliki standar kualitas tinggi akan mampu untuk menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Tamon *et al.*, 2021). Dalam bisnis Cecile's Lasagna, konsumen merasa puas dengan produk Cecile's Lasagna karena memiliki tingkat kesegaran yang tinggi, dalam artian bahwa produk yang diterima oleh konsumen tersebut dibuat secara *fresh* dan langsung dikirimkan ke konsumen. Hal ini membuat konsumen juga bersedia untuk merekomendasikan Cecile's Lasagna kepada keluarga dan kerabat konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa memang konsumen merasa puas terhadap kesegaran produk Cecile's Lasagna. Selain itu konsumen juga merasa puas dengan tampilan produk yang rapi dan menarik dari produk Cecile's Lasagna.

Pengaruh Harga terhadap Customer Satisfaction

Didasarkan dari analisis data diatas yang telah dilakukan dapat membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari harga terhadap *customer satisfaction* pada produk Cecile's Lasagna. Hasil ini mendukung penelitian dari Anggraini (2021) yang telah dilakukan sebelumnya. Harga yang wajar dan sesuai dapat menciptakan persepsi nilai yang baik pada benak pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa produk maupun layanan yang diperoleh memberikan nilai yang setara dengan harga produk yang dibayarkan, maka pelanggan akan merasa puas. Pada bisnis Cecile's Lasagna, konsumen merasa puas dengan produk Cecile's Lasagna walaupun harganya dapat terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, namun masih dapat dijangkau oleh pelanggannya. Harga produk Cecile's Lasagna masih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan menikmati produk tersebut tanpa menimbulkan beban keuangan yang berlebihan, sehingga meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian ulang. Harga yang bersaing dapat membantu dalam membangun kredibilitas Cecile's Lasagna di mata konsumen. Ketika harga bersaing mencerminkan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa lebih percaya kepada Cecile's Lasagna dan merasa lebih nyaman merekomendasikannya kepada keluarga dan kerabat

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Didasarkan dari analisis data diatas yang telah dilakukan dapat membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dengan variabel minat beli ulang Cecile's Lasagna. Hal ini sesuai dengan penelitian Rizkina (2022) yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan tidak adanya hubungan dari kualitas produk dengan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pembelian ulang dapat terjadi pada konsumen tanpa mementingkan dan mengetahui kualitas dari produk Cecile's Lasagna.

Peneliti melakukan *informal interview* terhadap beberapa konsumen Cecile's Lasagna yang menyatakan awalnya konsumen membeli produk Cecile's Lasagna untuk dikonsumsi sendiri, konsumen banyak melakukan pembelian ulang produk sebagai hadiah atau kiriman kepada orang terdekat. Hal ini didasarkan pada persepsi bahwa produk lasagna tergolong sebagai makanan yang cukup mewah, sehingga konsumen merasa bahwa produk cukup pantas untuk dijadikan sebagai hantaran. Selain itu pelayanan yang ramah dan responsif juga mendukung terjadinya minat beli ulang pada bisnis ini.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Didasarkan dari analisis data diatas yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga memberikan pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Cecile's Lasagna. Hasil yang didapat dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mudfarikah & Dwijayanti (2021). Penelitian sebelumnya dan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dari harga terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika memilih antara satu produk dengan produk pesaing lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan apakah nilai yang diberikan dengan harga tersebut sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga dari produk Cecile's Lasagna yang masih dapat dijangkau membuat konsumen memiliki minat beli ulang yang tinggi. Kesesuaian harga produk Cecile's Lasagna dengan kualitas produk yang diberikan mampu meningkatkan minat dari konsumen untuk selanjutnya melakukan transaksi pembelian ulang. Harga yang diberikan oleh Cecile's Lasagna dinilai cukup kompetitif dengan produk pesaingnya. Sehingga harga yang bersaing ini membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian ulang produk Cecile's Lasagna. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen nantinya akan dapat digunakan dalam meningkatkan minat dari konsumen sehingga selanjutnya dapat melakukan transaksi pembelian kembali.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan membuktikan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Cecile's Lasagna. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang Aurelia dan Nawawi (2021) telah lakukan. Penelitian sebelumnya dan penelitian ini hasilnya didapatkan bahwa terjadi hubungan yang bersifat positif dari *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang. Secara keseluruhan, tujuan utama dari suatu bisnis adalah menjamin kepuasan konsumen. Kepuasan ini akan mampu membentuk hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan, yang selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk menjadi loyal untuk melakukan transaksi pembelian kembali dan akhirnya melakukan pemberian rekomendasi kepada orang lain.

Produk Cecile's Lasagna yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya akan mampu menjadikan konsumen sehingga berminat untuk melakukan transaksi pembelian ulang. Kesesuaian harapan tersebut membuat konsumen tidak mau beralih ke merk Lasagna lain selain Cecile's Lasagna karena timbul perasaan tidak mengecewakan yang diberikan oleh Cecile's Lasagna. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Cecile's Lasagna membuatnya menjadi tidak ragu untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang. Selain itu konsumen juga timbul rasa percaya terhadap produk Cecile's Lasagna sehingga dapat mengurangi upaya pencarian informasi sebelum membeli lagi. Konsumen juga bersedia untuk merekomendasikan produk Cecile's Lasagna kepada orang terdekat sehingga hal tersebut berkorelasi dengan niat dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dari Cecile's Lasagna pada masa yang akan datang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui *Customer Satisfaction*

Didasarkan dari hasil analisis data yang sebelumnya telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruhnya secara signifikan terhadap minat beli ulang Cecile's Lasagna melalui *customer satisfaction*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mulyana & Andreani (2019) yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*. Ketika suatu produk berkualitas tinggi maka akan timbul kepuasan dari pelanggan dan hal tersebut akan meningkatkan pembelian ulang suatu produk atau usaha. Hasil lain dibuktikan oleh Hariyanto *et al.* (2022) yang memiliki hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa konsumen akan tetap membeli suatu produk walaupun konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas produk yang ada dikarenakan produk tersebut masih terbilang lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Oleh karena itu, peneliti melakukan *interview* terhadap beberapa pelanggan Cecile's Lasagna dan dari hal tersebut didapatkan meskipun konsumen pernah melakukan pembelian produk untuk konsumsi pribadi, pembelian ulang lebih sering dilakukan untuk tujuan pemberian hadiah kepada kerabat. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi, yang seringkali didasarkan pada testimoni dan foto di instagram Cecile's Lasagna, tidak secara langsung mendorong minat beli ulang untuk konsumsi konsumen tersebut secara pribadi melalui kepuasannya. Dengan kata lain, kualitas produk yang dipersepsikan tinggi tidak serta merta menghasilkan kepuasan yang memicu pembelian ulang

untuk diri sendiri. Pelanggan lebih cenderung membeli ulang produk tersebut sebagai hantaran atau oleh-oleh karena merasa dengan memberi hantaran dalam bentuk makanan berat akan lebih dapat dinikmati oleh orang terdekat konsumen. Sehingga hal ini lebih dominan daripada kepuasan pribadi terhadap kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga tidak memberikan pengaruhnya secara signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli ulang Cecile's Lasagna melalui *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Resti dan Soesanto (2016) yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa harga memberikan pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk membeli ulang melalui *customer satisfaction*. Ketika harga suatu produk terjangkau dan produk yang didapatkan oleh konsumen telah sesuai dengan harga yang dibayarkan maka akan timbul rasa puas dari konsumen. Kepuasan ini membuat konsumen secara otomatis berminat untuk selanjutnya melakukan transaksi pembelian secara berulang atas produk tersebut.

Oleh karena itu, peneliti melakukan interview terhadap pelanggan Cecile's Lasagna dan dari hal tersebut didapatkan harga produk Cecile's Lasagna masih dapat dijangkau dan mampu bersaing dengan *competitor*. Sehingga dapat dikoneksikan bahwa hal ini yang menyebabkan pelanggan masih memilih Cecile's Lasagna untuk diberikan kerabat. Hal ini berbanding terbalik dengan persepsi dari pemilik Cecile's Lasagna yang merasa bahwa harga produknya terlalu tinggi. Sehingga kesimpulan yang didapat yaitu harga yang memiliki nilai dapat dijangkau membuat minat beli ulang konsumen juga semakin tinggi, walaupun minat beli tersebut tidak timbul karena adanya kepuasan dari pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan ini dirangkum menjadi: (1) kualitas produk memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Cecile's Lasagna, (2) Harga memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Cecile's Lasagna, (3) Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang pada produk Cecile's Lasagna, (4) Harga memberikan pengaruhnya secara positif dan juga signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli ulang pada produk Cecile's Lasagna, (5) *Customer satisfaction* memberikan pengaruhnya secara positif dan juga signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang pada produk Cecile's Lasagna, (6) Kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction* pada produk Cecile's Lasagna, (7) Harga tidak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli ulang melalui *customer satisfaction* pada produk Cecile's Lasagna. Dari hasil penemuan ini diharapkan Cecile's Lasagna dapat meningkatkan kualitas produknya dengan meningkatkan ketahanan produk, penambahan varian baru, dan peningkatan dalam proses produksi untuk memastikan konsistensi kualitas. Selain itu, Cecile's Lasagna perlu menerapkan harga yang bersaing namun tetap menguntungkan dengan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, program loyalitas, atau bundling produk yang nantinya dapat menjadi cara yang efektif dari bisnis Cecile's Lasagna sehingga dapat menarik minat beli ulang dari pelanggan. Pemilik juga diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang praktis dan responsif.

REFERENSI

- Afdhalina. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Haus Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. *eprints UNM*
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen "Masalah". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 295-302.

- Astuti, Y., Hamdani, F., & Zulkarnain, M. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1-14.
- Aurelia, F., dan Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online repurchase intention pada fashion di Instagram di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126.
- Bizhare.id. (2024, 6 Januari). *Melihat potensi industri F&B di Indonesia, makin Kuat!* Diakses pada 4 Maret 2025, dari <https://www.bizhare.id/media/bisnis/potensi-industri-fnb-di-indonesia>
- Candra, A. (2019). Berbisnis online melalui media dosial. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 96-102.
- Heriyanto, C., Oktavio, A., dan Kaihatu, T. S. (2021). Peran scarcity marketing dan perceived value terhadap purchase intention pada pengguna Traveloka. *JMBSI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Khadka, K., dan Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut). *Centria University of Applied Sciences*.
- Kusumatriana, A. L., Amri, K., Anggraini, L., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Lestari, R., dan Elwisam, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang produk Mie Instant Sedaap. *Ilmu dan Budaya*, 41(63).
- Mahendra, I., dan Rinawati, R. (2020). Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 165- 169.
- Mudfarikah, R., dan Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661.
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Napitulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *KINERJA*, 16(1), 1-9.
- Nasution, N. A., Zuraidah, & Harlina, Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan harga sembako oleh para pedagang menurut perspektif ekonomi syariah. *Journal of Sharia and Law*, 2(1), 56-69.
- Nurdian, R., Takwim, L, & Suhendar, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan granit PT Sinaradi Tatasejahtera. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 100-114.
- Pratiwi, M. N., Setiadi, R., & Siswantining, T. (2017). Analysis of Satisfaction and Loyalty Level of Online Taxi Bike Customer. *Basic and Applied Sciences Interdisciplinary Conference*, 1442(1), 1-7. doi:10.1088/1742- 6596/1442/1/012029
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *VALUES*, 1(3), 171-181.
- Ramdhan, M. S., SP, P. P. R., dan Erna Herlinawati, S. E. (2023). The influence of product quality and price on repurchase interest in Crackers Rambak NSR Bandung. *JUDICIOUS*, 4(1), 111-121.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 28-39. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13437>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Siswanto, M. N. A., & Prapanca, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, dan harga dalam meningkatkan kepuasan jamaah di PT Almultazan Utama Nusantara Sidoarjo. *UMSIDA Preprints*, 1, 1-12.

- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., dan Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat membeli ulang (Repurchase Intention) (Survei pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Transformatif*, 10(1), 27-45.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34946>
- Tonce, Y. & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.