

Peran Perilaku Perpindahan Merek Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Harga, Varian Menu dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Yotta di Kota Palu

Nirmalisa¹⁾, Ponirin²⁾, Umar Syarifuddin³⁾, Hesti Evrianti⁴⁾

^{1,2,3,4)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

¹⁾ nirmalisa13@gmail.com

²⁾ ppaidjan@gmail.com

³⁾ umarmanfebuntad@gmail.com

⁴⁾ hestievrianti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini penting dilakukan karena minuman Yotta di Kota Palu menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli ulang, sehingga diperlukan pemahaman tentang bagaimana faktor persepsi harga, varian menu, dan kualitas produk memengaruhi perilaku perpindahan merek. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan peran perilaku perpindahan merek dalam memoderasi hubungan persepsi harga, varian menu, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang minuman Yotta di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Yotta di Kota Palu, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yaitu konsumen Yotta yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 4.0. Hasil dalam penelitian ini variabel persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, varian menu tidak memengaruhi minat beli ulang. Tetapi, perilaku perpindahan merek memoderasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Sedangkan perilaku perpindahan merek tidak memoderasi hubungan antara varian menu terhadap minat beli ulang. Perilaku perpindahan merek memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Perpindahan Merek, Harga, Varian Menu, Kualitas Produk, Pembelian Ulang.

Abstract

This research is important because Yotta drinks in Palu City face challenges in increasing repurchase interest, so an understanding of how the factors of price perception, menu variants, and product quality affect brand switching behavior is needed. This study aims to prove the role of brand switching behavior in moderating the relationship between perceived price, menu variants, and product quality on repurchase intention of Yotta drinks in Palu City. This research uses quantitative methods. The population in this study were Yotta consumers in Palu City, with a sample size of 150 respondents with the sampling technique using purposive sampling technique with sample criteria, namely Yotta consumers who have made at least two purchases. The data analysis technique was carried out using the Structural Equation Model (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) with the help of the Smart PLS 4.0 application. The results in this study show that the variables of price perception and product quality have a significant influence on repurchase intention. However, menu variants do not affect repurchase intention. However, brand switching behavior moderates the relationship between price perceptions and repurchase intention. Meanwhile, brand switching behavior does not moderate the relationship between menu variants on repurchase intention. Brand switching behavior moderates the relationship between product quality and repurchase intention.

Keywords: Brand Switching, Price, Menu Variants, Product Quality, Repurchase.

1. PENDAHULUAN

Indonesia, negara berkembang dengan populasi yang terus bertambah dan daya beli yang terus meningkat, menghadirkan pasar yang luas dan menarik bagi bisnis domestik dan asing. Respon pasar yang positif sering kali berkorelasi dengan kemakmuran ekonomi, sementara reaksi negatif sering kali dikaitkan dengan berita yang merugikan (Yunus Kasim *et al.*, 2022). Lanskap pasar yang dinamis ini semakin dicirikan oleh munculnya banyak bisnis baru yang bersaing untuk mendominasi (Rombe & Hadi, 2022). Kebiasaan berbelanja masyarakat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan pengetahuan (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Teknologi informasi telah menjadi katalis dalam mengubah cara bisnis beroperasi (Syamsuddin *et al.*, 2024).

Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri kuliner karena berhubungan langsung dengan kebutuhan dasar manusia, seperti makan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,54% dari tahun 2020 hingga 2021 menjadi Rp775.1 Triliun. Industri ini sangat diminati dan menjanjikan Munculnya berbagai merek minuman baru dengan variasi rasa dan konsep yang menarik membuat persaingan semakin ketat. Yotta merupakan salah satu brand lokal asal makassar. Kini, merek minuman dengan konsep kekinian ini menjadi salah satu yang paling diminati bagi masyarakat, terkhusus anak muda. Yotta sendiri berdiri sejak tahun 2015 dan sekarang telah memiliki 63 outlet di sulawesi. Sebagian tersebar di Makassar, Manado, Kendari, Palu, Polewali Mandar, Majene dan Surabaya.

Tabel 1. Data Pengunjung Yotta Tahun 2024

Bulan	Pengunjung Pembeli
Juli	500 Orang
Agustus	437 Orang
September	482 Orang
Oktober	467 Orang
November	364 Orang

Sumber: Wawancara bersama manager

Berdasarkan tabel di atas data pengunjung pembeli Yotta per bulan menunjukkan tren yang cukup mengalami penurunan. Pada bulan Juli, pengunjung pembeli mencapai angka tertinggi yaitu 500 orang. Namun, dalam beberapa bulan berikutnya, terjadi penurunan bertahap hingga mencapai titik terendah di bulan November, yaitu 364 orang. Penurunan ini menggambarkan adanya tantangan yang dihadapi oleh Yotta di Kota Palu, baik dari sisi internal maupun eksternal. Kondisi ini penting untuk dianalisis lebih dalam guna memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan tersebut. Minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen saat memilih produk yang juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan. Secara umum, semakin besar ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, maka permintaan untuk produk tersebut meningkat. Lain halnya, jika minat konsumen terhadap produk menurun, akibatnya minat terhadap produk tersebut akan berkurang (Wati & Charisma, 2023).

Menurut (Nugrahaeni *et al.*, 2021), persepsi harga merupakan proses kognitif yang kompleks. Persepsi ini terbentuk berdasarkan berbagai informasi yang diterima konsumen. Jika persepsi harga yang terbentuk sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, kemungkinan mereka akan membeli lagi (Zahara *et al.*, 2023). Untuk menciptakan persepsi harga yang positif dan mendorong pembelian ulang, perusahaan perlu mengelola biaya secara efisien dan fokus pada minimisasi biaya (Pasaribu *et al.*, 2021). Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menekan biaya produksi produk tanpa mempengaruhi kemampuan produk dalam memenuhi permintaan konsumen (Suparman *et al.*, 2023). Yotta menyediakan minuman dengan harga terjangkau, mulai dari sepuluh ribu yang mampu menarik minat konsumen, terutama mahasiswa untuk membeli kembali.

Variasi menu juga memegang peran untuk menarik minat beli ulang. Variasi menu merupakan kunci untuk menarik minat konsumen dan memenuhi beragam selera mereka (Andriani *et al.*, 2024). Dengan menawarkan berbagai pilihan produk, Yotta tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali membeli. Dalam konteks produk, atribut produk adalah elemen atau sifat yang melekat pada produk, dan dianggap penting oleh konsumen untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian (Zahara & Rombe, 2017). Oleh karena itu, inovasi menu secara berkala sangat penting untuk mempertahankan minat pelanggan dan tetap relevan di pasar yang berubah.

Kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Sebagaimana ditegaskan oleh (Adam *et al* 2023), merupakan kunci keberhasilan upaya pemasaran suatu perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam. Selain itu, kualitas produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Kualitas diukur berdasarkan kinerja barang dalam memenuhi fungsinya dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika produk sesuai dengan harapan kualitas konsumen, hal ini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (Ningrum & Hayuningtias, 2022). Peningkatan kualitas produk adalah strategi penting untuk meningkatkan daya saing. Seperti yang ditekankan oleh (Ibrahim *et al* 2024), inovasi dalam aspek teknis manufaktur atau peningkatan kualitas produk secara keseluruhan dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan bisnis. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri makanan dan minuman (Zahara *et al.*, 2023). Kualitas produk yang tinggi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, untuk benar-benar memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, bisnis harus terus mengamati perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor seperti pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan (Zahara & Rombe, 2017). Pergeseran preferensi konsumen menuju pengalaman yang lebih bermakna (Muzakir *et al.*, 2021). Menuntut bisnis untuk menciptakan suasana penjualan yang positif pasar (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018). Ketika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen pengalaman positif ini akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan (Wahyuningsih, 2013). Memahami pergeseran perilaku konsumen sangat penting untuk kesuksesan bisnis dan pengembangan teoritis (Wahyuningsih *et al.*, 2022).

Namun, di tengah banyaknya merek yang bermunculan, perilaku perpindahan merek (*brand switching*) menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang. Perilaku perpindahan merek biasanya terjadi ketika konsumen merasa kebutuhan mereka lebih baik dipenuhi oleh merek lain. Faktor ini dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga, varian menu, dan kualitas produk terhadap keinginan untuk pembelian ulang. Dengan demikian, memahami peran perilaku perpindahan merek sangat penting untuk membantu pelaku usaha seperti Yotta mengembangkan strategi yang optimal untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Dari beberapa literatur penelitian menjelaskan bahwa persepsi harga, varian menu, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang masih ada beberapa hal yang perlu di eksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian (Praja, 2022; Lestari & Novitaningtyas, 2021) menyatakan persepsi harga, varian menu, dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang, berbeda dengan studi (Safitri, 2021) menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli ulang. Namun, belum banyak studi yang menggabungkan semua faktor ini. Selain itu, meskipun telah banyak studi yang mengkaji perihal persepsi harga, varian menu, dan kualitas produk dengan minat beli ulang. Namun, sedikit penelitian yang mengintegrasikan perilaku perpindahan merek sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara variabel tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya mengidentifikasi dengan menggabungkan kelima faktor tersebut perilaku perpindahan merek, varian menu, kualitas produk dan minat beli ulang dalam satu penelitian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya minat beli ulang, khususnya di Kota Palu. Dengan meneliti bagaimana persepsi harga, varian menu, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian ulang, serta peran perilaku perpindahan merek dalam hubungan ini, Yotta dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperbaiki tren penjualan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Muhtarom *et al.*, 2022), persepsi harga adalah cara konsumen menilai barang atau jasa yang ditawarkan serta respon emosional yang terbentuk mengenai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas produk. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat (Siaputra, 2024) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pribadi tentang biaya yang mereka bayar berdasarkan kualitas dan nilai yang mereka peroleh dari makanan dan minuman yang ditawarkan. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk mendorong minat beli ulang, sebaliknya, harga yang dirasa terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik bagi

konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, nilai yang dirasakan dianggap sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk kembali (Wahyuningsih, *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laela, 2021) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Varian Menu Terhadap Minat Beli Ulang

Variasi produk merujuk pada sejumlah jenis produk yang ditawarkan oleh penjual atau pihak tertentu untuk menarik perhatian pelanggan dan menghindari kebosanan dengan produk yang monoton (Mustika *et al.*, 2023). Dengan adanya variasi ini konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, variasi produk juga membantu penjual untuk tetap kompetitif di pasar dan menciptakan peluang untuk menarik segmen konsumen baru. Mengacu pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri *et al.*, 2023) dengan hasil penelitian variasi menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Varian menu berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) kualitas produk sangat berarti bagi konsumen, jika produk memenuhi standar yang diharapkan, konsumen akan kembali untuk membeli lagi. Oleh karena itu, untuk menciptakan minat beli ulang yang efektif, penting untuk memastikan adanya keseimbangan dalam kualitas yang ditawarkan (Safitri *et al.*, 2024). Kualitas produk yang tinggi, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kemasan, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman positif inilah mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Bachri *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnawarman *et al.*, 2022) dan (Sera & Manggu, 2023) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Perilaku Perpindahan Merek Memoderasi Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Scortionda *et al.*, 2023) perpindahan merek merupakan tindakan konsumen yang terjadi ketika individu atau sekelompok konsumen memutuskan untuk mengalihkan kesetiaan merek dari satu merek ke merek lain. Apabila pelanggan merasa harga produk tidak sebanding dengan nilai yang diberikan, mereka dapat beralih ke merek lain. Oleh karena itu, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan cenderung berpindah merek dan akan memengaruhi minat beli ulang menurun. Didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Nuromavita & Soliha, 2016) dengan hasil penelitian perilaku perpindahan merek sangat dipengaruhi oleh persepsi harga. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₄: Moderasi dalam perilaku perpindahan merek berpengaruh terhadap persepsi harga dalam memengaruhi minat beli ulang.

Perilaku Perpindahan Merek Memoderasi Hubungan Varian Menu Terhadap Minat Beli Ulang

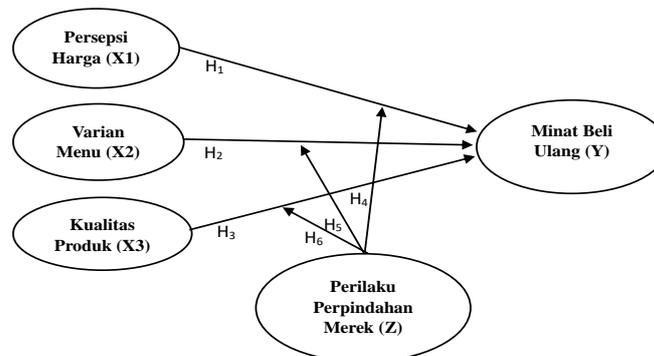
Berdasarkan wawancara bersama "D dan F" yang dilakukan mengatakan bahwa variasi menu adalah salah satu komponen yang memengaruhi kecenderungan perpindahan merek, dikarenakan variasi menu di Yotta sudah cukup banyak. Namun, mereka tetap tertarik mencoba merek lain ketika ada opsi baru di tempat lain. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun variasi menu dianggap memadai, adanya pesaing dengan tawaran yang berbeda dapat memicu perilaku perpindahan merek. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Moderasi dalam perilaku perpindahan merek berpengaruh terhadap varian menu dalam memengaruhi minat beli ulang.

Perilaku Perpindahan Merek Memoderasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah salah satu peran kunci yang memengaruhi keputusan konsumen memilih atau tetap menggunakan suatu merek. Ketika konsumen merasa kualitas produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan, mereka cenderung untuk beralih merek lain yang lebih baik. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arinastuti & Safitri, 2021; Anisa, 2015) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

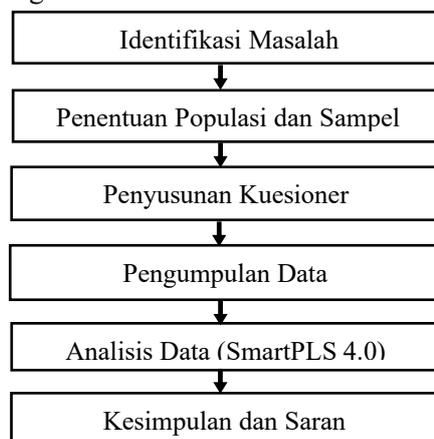
H₆: Moderasi dalam perilaku perpindahan merek berpengaruh terhadap kualitas produk dalam memengaruhi minat beli ulang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Abdullah *et al.*, 2022) penelitian kuantitatif merupakan kajian terstruktur mengenai fenomena yang melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur dengan menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Metode statistik biasanya digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman Yotta yang tidak diketahui jumlahnya, untuk itu dalam penentuan sampel menggunakan teori Roscoe yang dikutip dalam (Sugiyono, 143: 2020) menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jumlah anggota sampel yang diambil 30. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang berarti $30 \times 5 = 150$ responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang ditetapkan adalah konsumen Yotta yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di gerai Yotta dan google formulir yang dibagikan melalui whatsapp dan instagram. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat analisis *SmartPLS 4*. Berikut diagram alur metode dalam metode penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Alur Metode Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

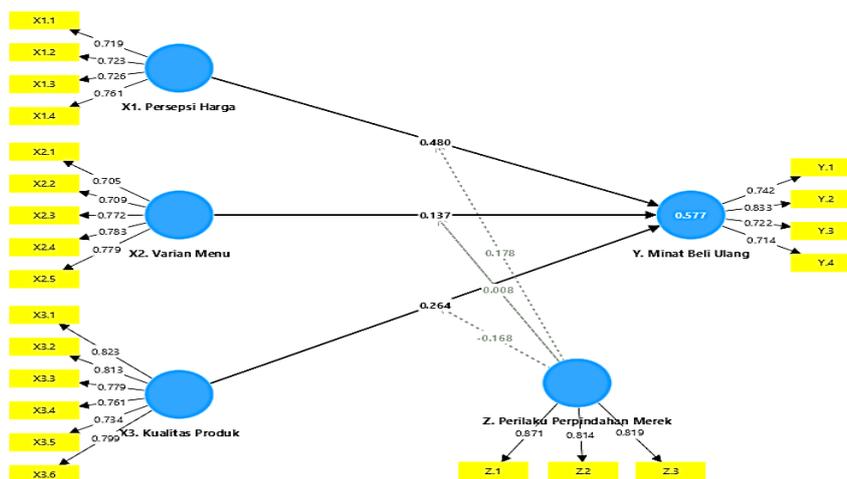
Data demografi partisipan dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi pembelian produk di Yotta, usia, dan penghasilan. Mayoritas responden adalah perempuan (73%), pelajar/mahasiswa (86%), dan berusia antara 17-21 tahun (64%). Sebagian besar responden membeli produk Yotta sebanyak 1-3 kali (64%) serta berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 (47%). Seperti yang ditampilkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi	%	Keterangan		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	27%	Usia	17 – 21 Tahun	96	64%
	Perempuan	110	73%		22 – 26 Tahun	46	31%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	129	86%		27 – 32 Tahun	8	5%
	Wiraswasta	5	4%		33 – 36 Tahun	0	0%
	Pegawai Swasta	8	5%		37 – 40 Tahun	0	0%
	Pegawai Negeri	2	1%	Penghasilan	<Rp. 500.000	70	47%
	Lainnya	6	4%		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	45	30%
Berapa Kali Membeli Produk di Yotta	1 – 3 Kali	77	64%		Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000	6	4%
	4 – 6 Kali	43	35%		Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	15	10%
	>6 Kali	30	1%		>Rp. 3.000.000	14	9%

Sumber: Data diolah, 2024

Metode Analisis Data



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Pelaksanaan pengujian data dalam model pengukuran (*outer model*) sebaiknya dilakukan sebelum menganalisis data menggunakan model persamaan struktural untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Pengujian *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dari variabel memiliki validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, dapat dilihat dari nilai *loading factor*. *Loading factor* dianggap valid jika nialinya > 0,7

(Gio, 2022). Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas konvergen yang dihasilkan melalui analisis *SmartPLS*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.719	Valid
	X1.2	0.723	Valid
	X1.3	0.726	Valid
	X1.4	0.761	Valid
Varian Menu (X2)	X2.1	0.705	Valid
	X2.2	0.709	Valid
	X2.3	0.772	Valid
	X2.4	0.783	Valid
	X2.5	0.779	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.823	Valid
	X3.2	0.813	Valid
	X3.3	0.779	Valid
	X3.4	0.761	Valid
	X3.5	0.734	Valid
	X3.6	0.799	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.742	Valid
	Y.2	0.833	Valid
	Y.3	0.722	Valid
	Y.4	0.714	Valid
Perilaku Perpindahan Merek (Z)	Z.1	0.871	Valid
	Z.2	0.814	Valid
	Z.3	0.819	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya. Tabel 3, di atas menunjukkan hasil analisis, seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen karena memperoleh nilai *loading factor* > 0,7, memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Discriminant Validity

	X ₁	X ₂	X ₃	Y	Z
X1.1	0.719	0.180	0.379	0.428	0.220
X1.2	0.723	0.338	0.449	0.452	0.265
X1.3	0.726	0.277	0.320	0.495	0.198
X1.4	0.761	0.361	0.477	0.598	0.053
X2.1	0.297	0.705	0.221	0.280	0.267
X2.2	0.326	0.709	0.287	0.288	0.286
X2.3	0.284	0.772	0.208	0.271	0.174
X2.4	0.238	0.783	0.118	0.263	0.136
X2.5	0.342	0.779	0.409	0.415	0.100
X3.1	0.367	0.261	0.823	0.404	0.259
X3.2	0.479	0.241	0.813	0.445	0.134
X3.3	0.459	0.236	0.779	0.432	0.258
X3.4	0.448	0.238	0.761	0.481	0.132
X3.5	0.433	0.259	0.734	0.414	0.182
X3.6	0.437	0.396	0.799	0.552	0.142
Y.1	0.509	0.198	0.475	0.742	0.203
Y.2	0.646	0.354	0.559	0.833	0.304

Y.3	0.462	0.333	0.340	0.722	0.115
Y.4	0.401	0.389	0.349	0.714	0.145
Z.1	0.178	0.205	0.127	0.262	0.871
Z.2	0.114	0.279	0.192	0.113	0.814
Z.3	0.264	0.176	0.268	0.237	0.819

Sumber: Data diolah, 2024

Discriminant validity merupakan salah satu jenis validitas yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa suatu konstruk (*laten variable*) berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Tabel 4, di atas menunjukkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan *cross loading*, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabelnya lebih tinggi daripada variabel lain. Sehingga *discriminant validity* pada penelitian ini terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)
Persepsi Harga (X1)	0.715	0.723
Varian Menu (X2)	0.808	0.826
Kualitas Produk (X3)	0.876	0.881
Minat Beli Ulang (Y)	0.750	0.773
Perilaku Perpindahan Merek (Z)	0.793	0.833

Sumber: Data diolah, 2024

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dapat dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* melebihi 0,7 (Rahmi, 2022). Berdasarkan uji reliabilitas di atas bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan. Selain itu nilai *composite reliability* untuk semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat *composite reliability*.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Variabel	R-square
Minat Beli Ulang (Y)	0.577

Sumber: Data diolah, 2024

Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati 100%, berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variabilitas variabel dependen, sehingga pengaruhnya semakin besar (Vikaliana *et al.*, 2022). Berdasarkan Tabel 6, di atas nilai *R-Square* variabel minat beli ulang memperoleh hasil sebesar 0,577 atau sebesar 57,7% dan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh konstruk lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sampel (o)	T statistics	P values	Keterangan
Persepsi Harga -> Minat Beli Ulang	0.480	5.467	0.000	Diterima
Varian Menu -> Minat Beli Ulang	0.137	1.853	0.064	Ditolak
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0.264	3.274	0.001	Diterima

Perilaku Perpindahan Merek x Persepsi Harga -> Minat Beli Ulang	0.178	1.989	0.047	Diterima
Perilaku Perpindahan Merek x Varian Menu -> Minat Beli Ulang	0.008	0.093	0.926	Ditolak
Perilaku Perpindahan Merek x Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	-0.168	2.063	0.039	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7, hipotesis diterima Jika dalam pengujian hipotesis, tingkat kepercayaan 95% mengimplikasikan bahwa batas kesalahan atau tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hipotesis diatas persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, varian menu tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan nilai *p-value* sebesar $0,064 > 0,05$. Namun, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Perilaku perpindahan merek memoderasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang, dengan nilai *p-value* sebesar $0,047 < 0,05$. Perilaku perpindahan merek tidak memoderasi hubungan antara varian menu dan minat beli ulang, dengan nilai *p-value* sebesar $0,926 > 0,05$. Perilaku perpindahan merek memoderasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, dengan nilai *p-value* sebesar $0,039 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Hasil penelitian ini mencerminkan bahwa konsumen menganggap harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk dan pengalaman yang mereka dapatkan, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli. Hal ini sudah dibuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Yotta terjangkau, dimulai dari harga 10 ribu. Mengingat konsumen Yotta lebih dominan terdiri dari mahasiswa/pelajar, mereka merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan produk yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Siaputra, 2024 ; Rasmana et al., 2020) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Yotta perlu mempertahankan harga kompetitif dan meningkatkan strategi seperti promosi untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Varian Menu Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian menu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai *p-value* $0,064 > 0,05$ maka H2 ditolak. Dalam hal ini konsumen Yotta tampaknya lebih mengutamakan kualitas, harga, suasana atau pelayanan dibandingkan variasi menu. Di karenakan mayoritas konsumen Yotta adalah mahasiswa/pelajar yang datang untuk mengerjakan tugas atau sekedar nongkrong, sehingga kebutuhan mereka lebih terfokus pada suasana nyaman dan menu favorit yang sudah dikenal daripada eksplorasi menu baru. Dalam situasi ini, varian menu tidak signifikan memengaruhi minat beli ulang karena mahasiswa lebih memprioritaskan harga terjangkau, kualitas rasa yang konsisten dan pengalaman yang mendukung aktivitas mereka. Selain itu, konsumen cenderung loyal terhadap menu utama yang sudah memenuhi ekspektasi mereka, dan keragaman menu yang berlebihan bisa jadi malah membuat bingung (*choice overload*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Peburiyanti & Sabran, 2022) dengan hasil penelitian varian menu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Yotta perlu memfokuskan strategi dalam upaya meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan untuk meningkatkan keinginan untuk membeli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai *p-value* $0,001 < 0,05$ maka H3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnawarman et al., 2022; Sera

& Manggu, 2023), yang mengungkapkan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang begitupun sebaliknya. Sehingga meningkatkan dan menjaga kualitas produk menjadi kunci untuk mendorong loyalitas konsumen. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan pentingnya menjaga standar kualitas yang tinggi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, menjaga konsistensi rasa, meningkatkan kualitas bahan baku, dan menghadirkan inovasi produk dapat memperkuat ketertarikan konsumen untuk membeli kembali.

Perilaku Perpindahan Merek Memoderasi Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku perpindahan merek berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang, dengan nilai *p-value* sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga H4 diterima. Hal ini berarti bahwa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang bergantung pada tingkat perilaku perpindahan merek konsumen. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk berpindah merek lebih sensitif terhadap perubahan harga, sehingga ketika harga produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, potensi untuk berpindah ke merek lain meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuromavita & Soliha, 2016), yang mengungkapkan ketika konsumen menganggap bahwa harga suatu produk tidak sesuai dengan harapannya, mereka cenderung akan berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi harga yang baik sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah perpindahan merek.

Perilaku Perpindahan Merek Memoderasi Hubungan Varian Menu Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku perpindahan merek tidak berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara varian menu dan minat beli ulang, dengan nilai *p-value* sebesar $0,926 > 0,05$ maka H5 ditolak. Artinya variasi menu tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong pelanggan untuk berpindah merek. Konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang loyal cenderung tetap bertahan meskipun pilihan menu di tempat lain lebih beragam, karena mereka lebih mengutamakan kualitas dan kenyamanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, meskipun variasi menu dapat menjadi nilai tambah bagi suatu merek, faktor lain seperti kualitas produk, harga dan suasana nyaman tetap menjadi pertimbangan utama pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwasanya selama menu yang disukai selalu tersedia, maka konsumen cenderung tidak berpindah merek.

Perilaku Perpindahan Merek Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku perpindahan merek berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, dengan nilai *p-value* sebesar $0,039 < 0,05$ maka H6 diterima. Artinya, dampak kualitas produk terhadap minat beli ulang semakin tinggi bagi konsumen yang memiliki kecenderungan berpindah merek. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap membeli dari merek yang sama dan mengurangi potensi berpindah ke merek lain. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Herawati *et al.*, 2023) hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli kembali dengan asumsi bahwasanya semakin baik kualitas produk, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, konsumen tidak akan berpindah merek jika kualitas produk semakin tinggi, karena mereka memiliki persepsi positif yang mendukung keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya (Arinastuti & Safitri, 2021; Anisa, 2015) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

5. PENUTUP

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang minuman Yotta di Kota Palu. Sedangkan varian menu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang minuman Yotta di Kota Palu. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang minuman Yotta di Kota Palu. Perilaku perpindahan merek memoderasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang minuman Yotta di Kota Palu. Berbeda dengan perilaku

perpindahan merek tidak memoderasi hubungan antara varian menu terhadap minat beli ulang minuman Yotta di Kota Palu. Perilaku perpindahan merek memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang minuman Yotta di Kota Palu, namun moderasi tersebut memperlemah hubungan ini.

Implikasi pada penelitian ini menegaskan pentingnya bagi Yotta untuk mempertahankan harga yang kompetitif, menjaga standar kualitas produk, dan fokus pada pelayanan yang mendukung pengalaman pelanggan. Namun, variasi menu tetap memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda atau unik. Dalam hal ini, strategi diversifikasi menu lebih cocok untuk meningkatkan daya tarik awal kepada konsumen baru, sementara konsistensi menu favorit tetap dijaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Adapun saran dari penelitian ini, Penelitian ini terbatas pada konsumen Yotta di satu lokasi agar mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti strategi promosi dan kepuasan pelanggan, yang mungkin juga memengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Andriani, L. P., Murdiyanto, E., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sambel Pawon Mbah Tun Di Kota Kediri. 5(5), 1–10. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Anisa, N. A. (2015). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 1689–1699. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%25p>
- Arinastuti, & Safitri, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi Lifebuoy pada Ibu Rumah Tangga di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen*, 18(April), 20–27. <https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/117>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople’s innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gio, P. U. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Dengan Software Smartpls*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434–1451. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Ibrahim, A. I., Setiawan, M., Noermijati, & Rahayu, M. (2024). Hr Innovation in Mediating Entrepreneurial Motivation in Improving the Competitive Ability of Palu Fried Onions Msmes. *Business, Management and Economics Engineering*, 22(1), 77–95. <https://doi.org/10.3846/bmee.2024.19933>
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Makan Purwakarta. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>

- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1 (2)(2), 35–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3286>
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316–324. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Nuromavita, I., & Soliha, E. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda. 4(June), 681–691. <https://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/5347>
- Pasaribu, F., Bulan, T. R. N., Muzakir, & Pratama, K. (2021). Impact of strategic leadership and organizational innovation on the strategic management: Mediational role of it capability. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 354–369. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.22>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Putri, E. H. L., Sulhaini, & Mulyono, L. E. H. (2023). Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Serabi Bandung. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 12(3), 319–331. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>
- Rahmi, D. Y. (2022). Analisis Data Keperilakuan Menggunakan Partial Least Square-Structural Equational Modelling (Pls-Sem). PT Rajagrafindo Persada.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114–122. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3839>
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Safitri, R., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). The Effect Of Brand Image And Product Quality On

- Mixue Repurchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6011–6023. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Scortionda, G., Sari, D. K., & Besra, E. (2023). Perilaku Brand Switching Konsumen Yang Berlangganan Disney Plus Hotstar Di Kota Padang. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 33. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1358>
- Sera, P., & Manggu, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 207–220. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.975>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Syamsuddin, Saharuddin, Yusrizal, Dharmawati, T., Pujisari, Y., & Fatmawati, E. (2024). Utilizing Blockchain Technology in Global Supply Chain Management: An Exploration of Scalable Information Systems. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.4108/eetsis.4374>
- Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Roostika, R., & Yeni, Y. H. (2022). an Examination of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231–241. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022a). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Wahyuningsih, W. (2013). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022b). The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Wati, N. S., & Charisma, D. (2023). Repurchase Interest Using ShopeeFood as an Impact of Online Customer Reviews and Promotions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 593–603. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2392>
- Yunus Kasim, M., Muslimin, & Dwijaya, I. K. B. (2022). Market reaction to the Covid-19 pandemic: Events study at stocks listed on LQ45 index. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2024979>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., & Rombe, E. (2017). The effect of tourism product, promotion, and individual characteristics on tourists' decision. *International Journal of Economic Research*, 14(12), 167–173.