

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Keterjangkauan Harga dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Ulang: Studi Kasus pada Restoran Wizzmie di Kota Semarang

Muhammad Amin Nabawi, Harries Arizonia Ismail
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Aki Semarang
121210033@student.unaki.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, price affordability, and taste on repurchase decisions at Wizzmie Restaurant in Semarang City. The research is based on the importance of repurchase behavior as an indicator of customer loyalty, which contributes to business sustainability. Brand image, attractive promotions, affordable prices, and consistent taste are believed to be the key factors that encourage customers to make repeat purchases. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had made at least two purchases at Wizzmie Restaurant. The sampling technique used was purposive sampling. Validity and reliability tests were conducted to ensure the quality of the collected data. The results show that brand image, promotion, price affordability, and taste simultaneously have a significant influence on repurchase behavior. Partially, brand image, price affordability, and taste have a positive and significant influence, while promotion does not have a significant effect. These findings provide strategic implications for Wizzmie Restaurant management in enhancing customer loyalty through improving product quality and brand perception.

Keywords: *Brand image, promotion, price affordability, taste, repurchase.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, keterjangkauan harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Wizzmie di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pembelian ulang sebagai indikator loyalitas pelanggan yang berdampak pada keberlanjutan bisnis. *Brand image*, promosi yang menarik, harga terjangkau, dan cita rasa yang konsisten diyakini menjadi faktor-faktor utama dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Restoran Wizzmie. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, promosi, keterjangkauan harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Secara parsial, *brand image*, keterjangkauan harga, dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola Restoran Wizzmie dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas dan persepsi konsumen terhadap merek dan produk.

Kata kunci: *Brand image, promosi, keterjangkauan harga, cita rasa, pembelian ulang.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat terutama pada wilayah Semarang. Berbagai usaha kuliner baru terus bermunculan dan berkembang pesat dengan hadirnya beragam inovasi dan pembaruan. Dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri kuliner, para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan ide-ide yang kreatif dan unik guna menjaga eksistensi bisnis mereka. Selain itu, mereka juga perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan konsumen. Sehingga diperkannya strategi pemasaran yang efektif untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, (Valentine et al., 2023).

Pada era saat ini dunia bisnis sangat berkembang dengan pesat, salah satunya adalah perkembangan bisnis dibidang kuliner terutama dibidang makanan. Perusahaan yang bersaing ketat saat ini adalah perusahaan yang berjenis restoran makanan cepat saji. Makanan cepat saji yang sangat diminati oleh banyak pelanggan, mulai dari kalangan Mahasiswa dan masyarakat umum adalah makanan cepat saji berupa mie. Memiliki cita rasa yang lezat serta kandungan kalori yang tinggi, penyajian yang praktis, harga terjangkau, dan daya simpan yang lama membuat mie instan disukai oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini membuat mie instan berpotensi menjadi alternatif makanan pengganti beras dikarenakan memiliki kandungan karbohidratnya yang cukup tinggi, menurut (Rachmawati et al., 2023).

Demi untuk memenuhi kepuasan konsumen, untuk mendapatkan makanan yang memiliki rasa yang enak, proses penyajian yang mudah dan cepat, serta dengan harga yang sangat terjangkau, para pebisnis membangun restoran yang menyediakan makanan yang sangat diminati dan salah satu restoran cepat saji yang menyediakan menu mie di Kota Semarang adalah restoran Wizzmie (Salsabila & Maskur, 2022).

Wizzmie merupakan restoran makanan cepat saji yang menyediakan aneka menu seperti mi, sushi, hingga dimsum, dengan harga yang sangat terjangkau dan terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Inovasi ini mencakup berbagai hal, seperti mengembangkan rasa baru, berbagai jenis mie, dan menambah bahan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga banyak pelanggan yang akan membeli kembali. Dunia bisnis membuat kegiatan pelanggan menjadi krusial sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (Riono et al., 2020).

Dalam dunia bisnis, pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting keberhasilan suatu produk atau jasa. Pembelian ulang mencerminkan loyalitas konsumen yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis. Menurut penelitian, konsumen yang melakukan pembelian ulang cenderung memberikan nilai jangka panjang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen baru karena biaya akuisisi pelanggan baru sering kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Logiawan & Subagio, 2014). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang menjadi hal krusial bagi perusahaan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek mengacu pada persepsi dan kesan

yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Merek yang memiliki citra positif cenderung menciptakan kepercayaan dan daya tarik emosional, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun *brand image* yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka (Erni Yunaida, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusnovia & Aryani, 2024 *Brand image* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kopi Janji Jiwa. Temuan ini menunjukkan bahwa kopi janji jiwa telah berhasil membentuk citra merek yang kuat sebagai salah satu merek retail kopi yang terkenal dimasyarakat, khususnya melalui produk kopinya. Di antara indikator-indikator dalam variabel *brand image*, kekuatan asosiasi merek memberikan kontribusi terbesar.

Selain itu, promosi juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Strategi promosi yang tepat, seperti diskon, program loyalitas, atau komunikasi pemasaran yang menarik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli. Dalam era digital, promosi melalui media sosial dan platform *e-commerce* juga menjadi sarana efektif untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Damayanti, 2023).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Br Marbun et al., 2022, Beragam bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti pemberian *cashback* dan potongan harga, mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Strategi promosi ini menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor keterjangkauan harga menjadi elemen penting lainnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang mereka nilai memiliki harga yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks persaingan harga yang dinamis, perusahaan perlu memastikan harga produk mereka tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas (Sagita et al., 2012).

Berdasarkan penelitian Mulyana & Sudrartono, 2021, Harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Dengan kata lain, tingkat keterjangkauan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan konsumen menjadi faktor utama untuk mendorong loyalitas dalam pembelian ulang.

Cita rasa menjadi faktor dominan, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Konsumen sering kali mempertimbangkan cita rasa sebagai salah satu alasan utama untuk kembali membeli produk tertentu. Produk dengan cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi akan lebih mudah memenangkan hati konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tahulending et al., 2024 membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini akan berfokus pada analisis pengaruh *Brand Image*, Promosi, Keterjangkauan harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, yaitu metode yang berpijak pada paradigma positivistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran objektif terhadap fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik, guna memperoleh gambaran hubungan antar variabel dan menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menghasilkan temuan yang terukur, teruji, dan dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, diketahui bahwa seluruh 23 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria nilai r hitung $>$ r tabel dengan r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan telah mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diperoleh melalui penghitungan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel. Adapun hasilnya yaitu: variabel X1 (*Brand Image*) sebesar 0,868, X2 (Promosi) sebesar 0,843, X3 (Harga) sebesar 0,790, dan X4 (Cita Rasa) sebesar 0,694. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

Hasil uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (pembelian ulang) berbeda-beda. Variabel X1 (*Brand Image*) memiliki nilai t hitung sebesar 0,577, lebih kecil dari t tabel (1,985), sehingga tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel X2 (Promosi) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,362, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel X3 (Harga) juga berpengaruh signifikan, dengan nilai t hitung 6,646 $>$ t tabel. Sementara itu, variabel X4 (Cita Rasa) memiliki nilai t hitung sebesar 0,734, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian ulang adalah Promosi (X2) dan Harga (X3). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pembelian ulang pada konsumen Wizzmie Semarang dipengaruhi secara signifikan oleh promosi yang menarik serta keterjangkauan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian ulang dapat diterima.

Adapun variabel *Brand Image* (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat disebabkan oleh anggapan konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai standar, sehingga persepsi terhadap merek tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, kemungkinan *brand image* Wizzmie belum dikomunikasikan secara maksimal atau belum memberikan kesan mendalam di benak konsumen.

Demikian pula dengan variabel Cita Rasa (X4) yang tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rasa makanan penting, tetapi dalam konteks pembelian ulang, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan promosi. Ada kemungkinan bahwa cita rasa produk telah dianggap cukup stabil atau pelayanan pelanggan belum menjadi nilai diferensiasi utama yang dirasakan oleh konsumen.

Meskipun *Brand Image* dan Cita Rasa belum memberikan pengaruh signifikan, kedua variabel tersebut tetap memiliki peran penting sebagai faktor pendukung. Dengan perencanaan strategis yang tepat, seperti peningkatan kualitas produk, penguatan persepsi merek, serta optimalisasi pengalaman konsumen, variabel tersebut berpotensi memperkuat daya saing Wizzmie dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjabaran di atas, evaluasi dan tingkatkan kualitas produk bisa dilakukan cara survei mendalam untuk mengetahui aspek kualitas yang kurang diperhatikan konsumen. Selain itu tidak kalah penting komunikasikan keunggulan produk dengan meningkatkan komunikasi dan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan kualitas produk agar mereka lebih menyadari nilai tambahnya. Inovasi produk juga penting untuk dikembangkan fitur atau kualitas produk yang lebih unggul dibanding pesaing untuk meningkatkan daya tarik.

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang dilakukan, baik melalui uji t (parsial) maupun uji F (simultan), ditemukan bahwa masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen. Secara parsial, keempat variabel menunjukkan tingkat signifikansi yang bervariasi, namun secara simultan, keempat variabel *brand image*, promosi, keterjangkauan harga, dan cita rasa—secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,860 atau 86,0%, yang berarti bahwa variasi perubahan dalam perilaku pembelian ulang konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari keempat variabel independen tersebut sebesar 86%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek yang positif, strategi promosi yang efektif, harga produk yang terjangkau, serta cita rasa produk yang memuaskan memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Wizzmie.

Namun demikian, masih terdapat 14,0% sisa variasi dalam pembelian ulang yang tidak dijelaskan oleh keempat variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa variabel lain di luar model turut memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat berupa kualitas layanan pelanggan, kenyamanan tempat, loyalitas merek, pengalaman konsumen

sebelumnya, maupun faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan persaingan antar merek.

Oleh karena itu, meskipun model regresi yang digunakan telah menunjukkan kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang, hasil penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan variabel. Penambahan variabel baru yang relevan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian ulang, khususnya dalam konteks bisnis kuliner seperti Wizzmie.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, keterjangkauan harga, dan cita rasa terhadap pembelian ulang konsumen pada Wizzmie di Kota Semarang. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan pada Bab I, serta hasil pengujian data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab V, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di restoran Wizzmie Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,566 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 0,577 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_2) ditolak. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,043 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang secara parsial sangat lemah dan tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Wizzmie.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen di restoran Wizzmie Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,020, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,362 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,183 mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif secara nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh Wizzmie, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Keterjangkauan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang pada restoran Wizzmie di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,362 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,394 mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, semakin terjangkau harga yang ditawarkan Wizzmie, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

4. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Cita Rasa tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang pada restoran Wizzmie di Kota Semarang. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,465, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 0,734 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_4) ditolak. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,042 menunjukkan bahwa pengaruh variabel cita rasa terhadap pembelian ulang sangat lemah dan tidak signifikan. Artinya, dalam konteks penelitian ini, cita rasa bukanlah faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Wizzmie.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan keterjangkauan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Wizzmie, sementara *brand image* dan cita rasa tidak memberikan pengaruh positif secara signifikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penerapan strategi promosi yang tepat serta penetapan harga yang kompetitif dalam mendorong loyalitas konsumen.

Secara khusus, keterjangkauan harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,394 atau setara dengan 39,4%, menandakan kontribusinya yang kuat terhadap pembelian ulang. Sebaliknya, cita rasa menunjukkan pengaruh yang sangat lemah, dengan nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,043, atau kurang dari 1%, sehingga tidak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk Wizzmie.

DAFTAR PUSTAKA

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Damayanti, A. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Brownies Susu Boyolali (Brosuli). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi

Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>

- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Indiani, M. Y. dan N. L. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 21(2), 55–63. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>
- Ir. Syofian Siregar, M. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Kumesan, & et al. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*,

2(1), 1–11.

- Maitsa Nayla Faiha. (2022). The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 6–13. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.220>
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(2), 139–160.
- Mulyana, A. A., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Di Pt. Stanli Trijaya Mandiri Bandung. *Value*, 2(1), 74–85. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.187>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Pratiwi, A. I., Maryam, S., & Damayanti, R. (2020). Keputusan Pembelian ulang ditinjau dari *Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan pada The Hidden Place Surakarta*. 04(February), 1–9.
- Rachmawati, F., Sofianita, N. I., Malkan, I., Ilmi, B., & Fatmawati, I. (2023). Kebiasaan Konsumsi Mie Instan Dan Aktivitas Fisik Dengan Status Gizi Pada Remaja Sma Taman Harapan 1 Kota Bekasi. 1–9.
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes. *Jurnal Investasi*, 6(2). <http://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/89%0Ahttps://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/download/89/63>
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3329>
- Sagita, F. E., Ekonomi, F., Negeri, U., & Padang, U. N. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>

- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Saidah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); Cetakan I). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sonia Nur Fratnya Paramitha, & Rizky Eka Febriansyah. (2024). *The Influence of Brand Image, Price, and Customer Reviews on Purchase Intention On Sidoarjo Gacoan Noodle Consumers (Study on Umsida Students) [Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi . 1–14.*
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistia rahayu. (2024). *Pengaruh Pendapatan, Brand image, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie pada Generasi Z di Kota Surabaya*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Tahulending, P. E., Tumbel, A. L., Tampenawas, J. L. A., Rasa, P. C., Dan, L., Terhadap, R., Tahulending, P. E., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). (*STUDI PADA MIE CHE TAHUNA RM . ANUGRAH) THE INFLUENCE OF TASTE , LOCATION , AND RESPONSIVENESS ON THE DECISION TO REPURCHASE MIE CHE BA TAHUNA (STUDY ON MIE CHE TAHUNA RM . ANUGRAH). 12(4), 412–422.*
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173>