

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN PERUSAHAAN FNB (FOOD AND BEVERAGE) CV. SEGO NJAMOER

Dedy Putro Nugroho
Dedyputro91@gmail.com
herusuprihadi@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of marketing mix and Word of Mouth (WoM) on the consumers' repurchasing Interest at CV. Sego Njamoer. The data collection method used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. The sample was customers of Sego Njamoer who had purchased Sego Njamoer products and consumers who had claimed the promo that was offered. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire with the Lameshow formula. The questionnaires were distributed to 100 respondents. Additionally, the data analysis technique used a reliability test, validity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, goodness of fit, determination of coefficient analysis also t-test as the hypothesis was managed by the SPSS 25 version. The result, from the t-test, indicated that both product and location did not affect the customers' repurchasing Interest at CV. Sego Njamoer. On the other hand, price, promotion, and Word of Mouth had a significant effect on the consumers' repurchasing Interest at CV. Sego Njamoer. In other words, the better the price offers, promotions, and Word of Mouth were, the higher the consumers' repurchasing at CV. Sego Njamoer would be.

Keywords: *marketing mix, word of mouth, repurchasing interest.*

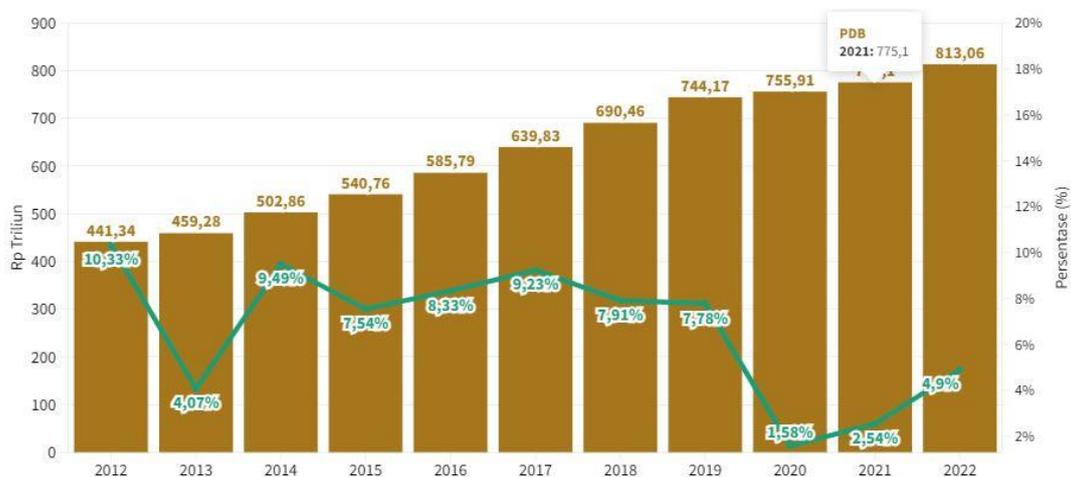
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan *word of mouth (wom)* terhadap minat beli ulang pada konsumen CV. Sego Njamoer. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel yang diambil tidak acak yang informasinya diperoleh dengan kriteria tertentu yaitu konsumen Sego Njamoer yang pernah membeli produk Sego Njamoer dan konsumen yang pernah mengklaim promo yang ditawarkan. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lamesshow* dan didapatkan sebanyak 100 responden. Teknis anailisi data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda, uji kelayakan mode (*goodness of fit*), analisis koefisien determinasi serta uji t sebagai pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, dan variabel harga, promosi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penawaran harga, promosi dan *word of mouth* maka minat beli ulang konsumen untuk membeli produk Sego Njamoer akan meningkat.

Kata Kunci : *bauran pemasaran, word of mouth, minat beli ulang.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin beragam dan pesat, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner yang perkembangannya mengalami peningkatan, sehingga membuka peluang usaha yang menjanjikan.



DATA PERKEMBANGAN USAHA PENYEDIAAN MAKANAN DAN MINUMAN BERSKALA MENENGAH DAN BESAR, TAHUN 2012 - 2022

Sumber data sekunder : BPS, Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2012-2022, diolah 2023

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp 813,06 triliun pada 2022. Nilai tersebut naik 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp 775,10 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman konsisten tumbuh sejak satu decade terakhir. Selama periode tersebut, pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2012 yang mencapai 10,33% sedangkan pertumbuhan yang paling lambat terjadi pada tahun 2020, yakni 1,58%. Hal tersebut disebabkan oleh terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia (Mustajab *dalam* dataindonesia.id, 2023).

Beragamnya bisnis kuliner membuat masyarakat berlomba-lomba mengeluarkan ide atau inovasi-inovasi yang menjadi daya tarik para pembeli. Bisnis kuliner tidak ada matinya, bisnis ini semakin tumbuh subur seiring pertumbuhan penduduk dan gaya hidup yang ingin serba cepat tersaji. Sadar atau tidak, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak maka kebutuhan pangan juga akan ikut meningkat.

Kuliner yang paling banyak dijumpai adalah nasi dengan lauk pauk yang beragam, sedangkan nasi merupakan makanan pokok di sejumlah daerah di Indonesia. Munculnya beberapa jenis olahan nasi dalam bisnis kuliner dapat disimpulkan bahwa kuliner tersebut diterima oleh berbagai kalangan masyarakat sehingga persaingan dalam bisnis kuliner ini pun tidak dapat dipungkiri.

Salah satu perusahaan bisnis kuliner yang sedang berkembang di Surabaya adalah CV. Seego Njamoer yang menyediakan produk kuliner olahan nasi dengan berbagai jenis jamur yang telah berdiri sejak tahun 2010. Seiring waktu Seego Njamoer tidak hanya menyediakan kuliner nasi saja melainkan mendiversifikasi produk di sekitar masyarakat yang sudah terkenal dengan fokus jamur sebagai bahan tambahannya, contohnya cireng, sate, pentol hingga sambal.

Selain itu Seego Njamoer mempunyai beberapa cabang yang tersebar di Surabaya, Gresik dan Mojokerto. Seego Njamoer telah mempunyai banyak konsumen yang tersebar. hal ini mempengaruhi hasil jumlah pendapatan tiap bulannya, tentunya ada beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang diangkat adalah bagaimana membangun sebuah model tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen. Selain karena masalah

tersebut, peneliti juga menemukan perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya.

Sahrir dkk. (2019) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Ulang (*The Effect of Marketing Mix and Word of Mouth (WOM) on Repurchasing Interest*) membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Namun hal yang berbeda disampaikan, Amiarno (2022) dalam penelitiannya tentang Bauran Pemasaran, *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi (RSUD Pasar Minggu Jakarta) menyatakan bahwa bauran pemasaran dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke layanan radioterapi di RSUD Pasar Minggu. Anggraini (2021) dalam penelitiannya tentang Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Bensu Manado menyatakan bahwa pada variabel Produk dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Geprek Bensu Manado. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen pada perusahaan FnB CV Segoe Njamoer. Penelitian ini akan membuktikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan *word of mouth* memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli ulang konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan permintaan dan disatukan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu harga, lokasi, promosi dan produk (Kotler dan Armstrong (2019:58). Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut dirasa masih kurang mencukupi untuk melakukan bauran pemasaran sehingga para ahli melakukan penambahan tiga unsur yang berbeda dari sebelumnya, ketiga unsur tersebut yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik. Tambahan ketiga unsur tersebut terikat dengan sifat jasa, dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa atau perusahaan secara langsung. Hal itu berarti terjadi interaksi secara langsung antara konsumen dan pemberi jasa meskipun tidak semua jenis jasa mengalami hal tersebut. Tentunya, kedua unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain yang berarti apabila salah satu dari unsur tersebut tidak tepat pengoperasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Pada bisnis kuliner, bauran pemasaran perlu dilakukan untuk meningkatkan upaya perusahaan agar dapat bertahan dimasa yang akan datang. Selain itu yang dapat dilakukan oleh perusahaan kuliner dalam bauran pemasaran adalah mengkombinasikan fungsi - fungsi dan menggunakan keahlian dan kemampuan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Bauran pemasaran yang dilakukan harus dapat menguntungkan perusahaan melalui menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau konsumen. Selain itu, bauran pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen dengan memberikan suatu keuntungan yang menjanjikan melalui produk perusahaan, dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada supaya konsumen tersebut tetap merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran produk, yaitu :

Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Stanton (2002:152) berpendapat bahwa produk diartikan sebagai sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, kemasan, prespektif pengecer, harga kemasan, spesifik pabrik dan pelayanan dipabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon *et al.*, 2008). Tjiptono (2008:151) berpendapat bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dijadikan oleh perusahaan perusahaan, karena di dalam aktifitas produksi tentunya menimbulkan biaya sehingga harga merupakan salah satu faktor yang akan memberikan pemasukan perusahaan mencapai keuntungan maksimum.

Promosi

Kotler (2014:77) mendefinisikan pengertian promosi sebagai aktivitas yang berkomunikasi dengan keunggulan produk dan membujuk konsumen target untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi, dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan untuk mempengaruhi atau mendorong calon konsumen dengan memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen membeli suatu produk perusahaan lebih banyak.

Lokasi

Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016:645) *word of mouth* adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasar dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan konsumen sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek.

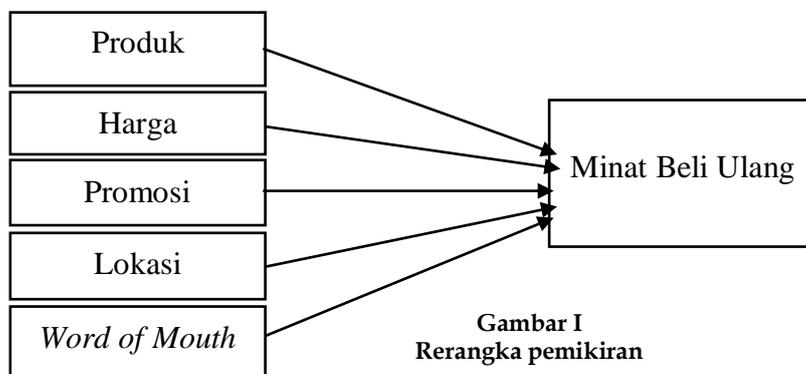
Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2016:181) berpendapat minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku tersebut adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak tanpa berpikir panjang. Hal tersebut muncul karena konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli dengan cepat. *Repurchase Interest* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika

seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, sehingga akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun dengan bagan rerangka konseptual sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa, Penelitian ini akan menganalisis elemen - elemen bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga perusahaan harus memikirkan strategi bauran pemasaran dan *word of mouth* yang tepat untuk dapat menarik minat beli ulang konsumen perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Sahrir dkk. (2019) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Ulang (*The Effect of Marketing Mix and Word of Mouth (WOM) on Repurchasing Interest*) membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Tjiptono (2008:151) berpendapat bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Djawoto (2019) pada penelitiannya tentang Pengaruh Harga, *Word of Mouth*, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang melalui Citra Perusahaan pada Konsumen PT. Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya menunjukkan bahwa harga, *word of mouth*, lokasi, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada penelitian Mettasari (2019) tentang Pengaruh Iklan, *Word of Mouth*, dan *Price Consciousness* terhadap Minat Beli Ulang secara *Online* di Shopee terhadap 104 responden yang pernah melakukan pembelian secara online membuktikan bahwa variabel iklan, *word of mouth*, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sari (2021) pada penelitiannya tentang Pengaruh *Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada CWMIE Malang Bangko, bahwa Store *Atmosphere* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Suprpti (2010:274) yang berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang berbentuk komunikasi secara pribadi antara konsumen dan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of Mouth* biasanya didapat oleh antar konsumen melalui orang yang telah dipercaya pendapatnya mengenai produk tersebut, seperti contoh para ahli teman, keluarga dan cenderung dapat diterima, sehingga perusahaan harus dapat membangun *word of mouth* kepada setiap konsumennya sehingga dapat menyampaikan kepada konsumen lain dan dapat meningkatkan kepercayaan dan menghilangkan keraguan konsumen yang akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan. Pratiwi (2022) pada penelitiannya tentang Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa Ungaran) bahwa Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian kausal atau hubungan sebab akibat dengan metode analisis kuantitatif. Sugiyono (2014:37) menyatakan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Pada penelitian kausal terdapat variabel independen (berpengaruh) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian ini berfokus pada pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan *word of mouth* yang merupakan variabel independen terhadap minat beli ulang sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang diambil berdasarkan survei secara langsung dan kuesioner yang berisi beberapa item pertanyaan. Menurut Sugiyono (2015:135) menyatakan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat suatu objek atau subjek memiliki jumlah dan karakteristik tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk didalami serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dan melakukan klaim promosi yang diadakan di Sego Njamoer.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif atau penelitian – penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Menurut Arikunto (2010:73) jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terduga dalam penelitian ini serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti, maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan formula dari *Lameshow* dan didapatkan jumlah populasi sebesar 97,5 yang dibulatkan menjadi 98 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dan mempermudah pengolahan data dalam melakukan penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (konsumen Sego Njamoer yang melakukan pembelian produk dan konsumen yang pernah mengklaim promo yang diadakan Sego Njamoer). Sumber data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *kuesioner* (angket). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *kuesioner* dengan cara menyampaikan *kuesioner* dengan media *google form* disebar secara *online* melalui media *chatting whatsapp* pada *database customer* perusahaan CV. Sego Njamoer sebagai responden. Pengukuran dalam pembobotan nilai *kuesioner* menggunakan skala Likert maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan sebagai berikut: Sangat Setuju= 5, Setuju= 4, Netral= 3, Tidak Setuju= 2, Sangat Tidak Setuju= 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Bebas (Variabel *independen*)

Produk (P)

Produk Sego Njamoer menyediakan olahan nasi dan camilan dengan kombinasi berbagai jenis jamur yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen Sego Njamoer. Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut: (a) Gaya (*Style*), (b) Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*), (c) Kualitas kinerja (*Performance quality*).

Harga (H)

Harga sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen Sego Njamoer memiliki perbedaan di setiap varian produk yang ditampilkan di menu penjualan dimulai dari harga Rp 7.000 hingga Rp 25.000. Indikator yang digunakan sebagai berikut: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi (PR)

Promosi Sego Njamoer dengan membuat paket menu diskon dan kupon, serta gratis ongkir dengan minimal transaksi pembelian tertentu. Indikator yang digunakan sebagai berikut: (a) *Advertising* (periklanan), (b) *Sales promotion* (promosi penjualan), (c) *Direct marketing* (penjualan langsung).

Lokasi (L)

Lokasi Sego Njamoer berada di lingkungan kantin sekolah, kantin perguruan tinggi, *Super Market* dan *Mall* dengan harapan dapat menjangkau konsumen lebih banyak dari

kalangan muda hingga dewasa. Indikator yang digunakan sebagai berikut: (a) Akses, (b) Lingkungan, (c) Visibilitas.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth Sego Njamoer yang berjalan konsumen membeli produk terlarisnya yaitu Sego Njamoer Reguler dan berbicara tentang merek dan produk tersebut melalui serangkaian kepuasan produk yang telah di konsumsi untuk diceritakan atau diberitakan kepada orang lain. Indikator yang digunakan sebagai berikut: (a) Mendapatkan informasi, (b) Menumbuhkan motivasi, (c) Mendapatkan rekomendasi.

Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Minat Beli Ulang (MBU)

Minat beli ulang pada Sego Njameoer merupakan perilaku yang timbul sebagai bentuk respon konsumen terhadap produk Sego Njamoer yang pernah dikonsumsi, dirasakan manfaatnya dan menunjukkan keinginan untuk melakukan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator sebagai berikut: (a) Minat transaksional, (b) Minat referensial, (c) Minat preferensial.

Teknik Analisis Data Uji Instrumen Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2016:53). Total sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, sehingga dapat diketahui nilai $df = (n-2) = 100-2 = 98$ maka diperoleh r table penelitian ini sebesar 0,1966. Hasil r hitung untuk variabel produk (P) pada kisaran 0,750 sampai dengan 0,874, untuk variabel harga (H) pada kisaran 0,248 sampai dengan 0,951, untuk variabel promosi (PR) pada kisaran 0,746 sampai dengan 0,898, untuk variabel lokasi (L) pada kisaran 0,797 sampai dengan 0,896, untuk variabel *word of mouth* (WOM) pada kisaran 0,734 sampai dengan 0,879, dan untuk variabel minat beli ulang (MB) pada kisaran 0,869 sampai dengan 0,943. Hasil r hitung pada variabel-variabel tersebut dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang terdiri dari indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur reliabel atau tidaknya suatu variabel dengan cara melihat *Conbranch Alpha*, dengan tingkat signifikansi $>$ 0,6 Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang memiliki *cronbrach's alpha* $>$ 0,6, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang dinyatakan reliabel.

Analisis Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda ini peneliti menggunakan bantuan software komputer SPSS versi 25 dengan hasil berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients

Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	3,026			0,375
	P	0,232	0,135	1,716	0,089
	H	0,267	0,107	2,497	0,014
	PR	0,263	0,086	3,068	0,003
	L	-0,040	0,092	-0,433	0,666
	WOM	0,202	0,074	2,746	0,007

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$MBU = 3,026 + 0,232 (b1P) + 0,267 (b2H) + 0,263 (b3PS) - 0,040 (b4L) + 0,202 (b5WOM) + e$$

Dengan persamaan regresi linier berganda yang telah didapat, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta

Besarnya nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan *Word of Mouth* konstan dan tetap maka masih terjadi minat beli ulang konsumen.

Koefisien Produk

Pada persamaan regresi linier berganda nilai koefisien Produk menunjukkan arah positif menggambarkan hubungan searah antara produk dan minat beli ulang. Jika produk semakin baik maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan meningkat. Sebaliknya, jika produk buruk maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan menurun.

Koefisien Harga

Pada persamaan regresi linier berganda nilai koefisien Harga sebesar 0,267 menunjukkan arah positif menggambarkan hubungan searah antara harga dan minat beli ulang. Jika harga semakin naik karna kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen dengan sukarela melakukan minat beli ulang dan memiliki kecenderungan akan meningkat. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima oleh konsumen maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan menurun.

Koefisien Promosi

Pada persamaan regresi linier berganda nilai koefisien Promosi menunjukkan arah positif menggambarkan hubungan searah antara harga dan minat beli ulang. Jika Promosi yang dilakukan semakin meningkat maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan meningkat. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan menurun maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan menurun.

Koefisien Lokasi

Persamaan regresi linier berganda nilai koefisien Lokasi menunjukkan arah negatif menggambarkan bahwa jika di dalam lokasi penjualan yang sulit diakses, lingkungan tidak strategis dan kurang terlihat jelas oleh konsumen maka konsumen sulit melakukan minat beli ulang. Sebaliknya, jika lokasi penjualan mudah diakses, berada dilingkungan yang strategis dan terlihat jelas oleh konsumen maka konsumen timbul minat beli ulang.

Koefisien Word Of Mouth

Pada persamaan regresi linier berganda nilai koefisien *Word of Mouth* menunjukkan arah positif menggambarkan hubungan searah antara *Word of Mouth* dan minat beli ulang. Jika *Word of Mouth* semakin banyak dibicarakan maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan meningkat. Sebaliknya, jika *Word of Mouth* semakin jarang dibicarakan maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan menurun.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis grafik normal probability plot dan diperkuat dengan analisis kolmogorov smirnov (1 -sampel K-S), dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya $>$ dan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,5. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *kolmogorov smirnov* didapatkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,165 $>$ 0,05. Hasil ini sesuai dengan yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan data yang diperoleh terdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Hal tersebut didukung dengan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *normal probability-plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu melebar jauh dari garis, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi normalitas dan layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $<$ 0,10 dan VIF $>$ 10 maka terdapat multikolinearitas, jika nilai tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	P	0,353	2,836
	H	0,336	2,978
	PR	0,524	1,908
	L	0,495	2,022
	WOM	0,438	2,281

a. Dependent Variable: MBU

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas pengujian dengan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan *Word of Mouth* memiliki nilai tolerance $>$ 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) $<$ 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel dan dapat dikatakan layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan *Word Of Mouth*. Sesuai dengan pernyataan imam ghozali (2005:105), bahwa jika ada pola tertentu seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y (Minat Beli Ulang), maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layan digunakan.

Uji Kelayakan Model

Tabel 3
Hasil Uji *Goodnes Of Fit*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759,423	5	351,885	32,962	.000 ^b
	Residual	1003,487	94	10,675		
	Total	2762,910	99			

a. Dependent Variable: MBU

b. Predictors: (Constant), WOM, PROMOSI, LOKASI, PRODUK, HARGA

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel Anova, diperoleh nilai f hitung sebesar 32,962 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 atau $< 0,05$ sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat memenuhi kriteria uji kelayakan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang pada tingkat signifikansi 0.05. Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap minat beli ulang produk Sego Njamoer.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya R^2 (*R square*) adalah 0,637 atau 63% yang dapat diartikan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan *Word of Mouth*. Sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini atau variabel lain diluar persamaan penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	P	0.892	0.375
	H	1,716	0.089
	PR	2,497	0.014
	L	3,068	0.003
	WOM	-0.433	0.666

a. Dependent Variable: MBU

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut : (a) Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang H_1 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer ditolak. (b) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang H_2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer diterima. (c) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang H_3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer diterima. (d) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang H_4 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer ditolak. (e) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang H_5 yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer diterima.

Pembahasan

Produk Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Sego Njamoer. Menurut Kotler & Amstrong (2018:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Hasil dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden menilai pada variabel Produk membuat konsumen tidak secara otomatis tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Sego Njamoer. Kebutuhan atau situasi lain yang lebih mendesak menjadi alasan konsumen tidak lagi untuk melakukan pembelian ulang produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu, Anggraini (2021) menyatakan bahwa pada variabel Produk dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Sego Njamoer. Harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2016:324), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. dan sesuai dengan penelitian terdahulu, Pratiwi (2022) menyatakan bahwa Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Sego Njamoer. Promosi yang dilakukan Sego Njamoer dari mulai potongan harga, hadiah produk tertentu mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung dengan teori Tjiptono (2015:129), promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu, Sahrir dkk. (2019) membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Lokasi Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Sego Njamoer. Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden pada variabel lokasi konsumen menilai Akses stand yang sulit, Visibilitas stand yang kurang terlihat jelas, dan lingkungan yang tidak strategis membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang. tetapi konsumen mempunyai alasan lain sebagai pertimbangan dengan variabel yang lain. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu, Anggraini (2021) menyatakan bahwa pada variabel Produk dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk.

Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Sego Njamoer. Semakin baik *Word of Mouth* maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen yang membeli produk Sego Njamoer hal ini didukung dengan teori Menurut Kotler dan Keller (2016:645) *word of mouth* adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Dari hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu, Pratiwi (2022) menyatakan bahwa Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil - hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut ini: (1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer. (4) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer. (5) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut: (1) Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau dikombinasikan dengan variabel lain seperti *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yang termasuk kedalam faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan perusahaan atau produk lain selain Sego Njamoer. (3) Sego Njamoer dapat meningkatkan serta melakukan pengembangan dari segi Produk, Harga, Promosi dan Lokasi agar dapat lebih meningkatkan Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Kuncoro A., Engkus, dan Riduwan. 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Alfabeta. Bandung:

- Alexandru, Bajenaru. 2010. *The Art and Science of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth*. Faculty of Commerce, Academy of Economic Studies. Bucharest, Romania. ANNALS of The ORADEA University.
- Amiarno, Yudi. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi (RSUD Pasar Minggu)*. Journal Of Public Health Education, Vol.01, No. 3,
- Anderson, E.W, Fornell C., and Lehmann D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," Journal of Marketing, Vol.58,p.53-66.
- Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Danang, Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Diwangkoro L., dan Jiwangga H. N. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek Word of Mouth dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Box Merek GIVI di Surabaya*. The International Journal of Applied Business (TIJAB). Vol. 1 No. 2
- Hariono, Lavenia. 2018. *Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner*. Universitas Ma Chung. Penerbit: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. Fakultas Ekonomi. Universitas Terbuka. Jurnal Bisnis Strategi. Vol. 15 No. 1
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo. Hal
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Husen, A., Seno S., dan Akhmad Fahrur R. 2018. *Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 4 No. 2.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12(1).
- Kotler, P. dan Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong. (2018.) *Principle Of Marketing*. 17 editions. Pearson Education Limited, New York
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Levy, M., Barton A. Weitz, Dhruv Grewal. 2014. *Retailing Management*. 9th Edition, McGraw-Hill Education, New York.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 1808-1818.
- Mahfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan. Yogyakarta: YKPN.
- Masdaini, E., dan Ayu D. H. 2022. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Politeknik Anika. Vol. 2 No. 1.
- Melati, 2021. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta.

- Mustajab, Ridhwan. 2023. *Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sari, N., Aniek H., Leny Noviani. 2023. *Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)*. Vol. 6 No. 2.
- Sari, N, dan Endang S. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Cwimie Malang Bangko*. STKIP YPM Bangko. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. Vol. 6 No. 2.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sukmana, Febrian Humaidi. 2018. *Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitaas, dan Harga Produk terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Konsumen Pakaian Bekas Karang Sukun Mataram)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) 45 Mataram. *Jurnal VALID*. Vol. 15 No.1.
- Sugiyono. 2014. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Rifqi. 2015. *Pengaruh Customer Equity terhadap Word of Mouth Perguruan Tinggi Swasta*. STIE YPPI Rembang. *Buletin Bisnis dan Manajemen*. Vol.1 No.2. hal 84
- Thabit, H., and Manaf B. Raewf. 2018. *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), p102.
- Thabit and Raewf. (2018.) *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Vol.4, No.4, pp.100-109.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. dan Anastasia D. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.