

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, VARIASI MENU, CITA RASA, *HALAL AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG RESTORAN MIE GACOAN MADIUN

(Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan di Kota
Madiun)

Sukma Handayani¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

skmhndn@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of Service Quality, Brand Image, Menu Variation, Taste, Halal Awareness and Price on Repurchasing Interest in Mie Gacoan Restaurant at Madiun. This research was conducted on Consumers in Madiun City with a sampling of 385 respondents. The research method used is a quantitative approach and sampling using purposive sampling technique with the help of SmartPLS (Partial Least Square) software version 4. The result of this study are that Service Quality, Brand Image, Taste, Halal Awareness and Price has a positive and significant effect on repurchasing interest on Mie Gacoan restaurant at Madiun City and Menu variation has a positive but not significant effect on repurchasing interest on Mie Gacoan restaurant at Madiun City.

Keywords: *service quality; brand image; menu variation; taste, halal awareness; price; repurchasing interest.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dari Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Variasi Menu, Cita Rasa, *Halal Awareness* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Restoran Mie Gacoan Kota Madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 385 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 4. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, *brand image*, cita rasa, *halal awareness* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan Kota Madiun dan variabel variasi menu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan Kota Madiun.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; *Brand Image*; Variasi Menu; Cita Rasa; *Halal Awareness*; Harga; Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan masyarakat, industri kuliner Indonesia berkembang pesat di seluruh negeri. Salah satu dari lima sektor kreatif yang memberikan kontribusi signifikan atau 30% adalah sektor kuliner (Bekraf, 2019). Jenis perusahaan tertentu yang bergerak di industri makanan adalah bisnis kuliner. Industri kuliner melibatkan produksi dan penjualan makanan serta berbagai makanan khas. Tren kuliner kini telah mempengaruhi pilihan gaya hidup masyarakat, yang menjadi indikasi bahwa industri kuliner di Indonesia berkembang pesat. Masyarakat khususnya generasi muda sangat tertarik dengan bidang usaha ini, dan bidang kuliner secara keseluruhan akan terus berkembang dan bermunculan dengan segala inovasi dan kebaruannya. Ini juga akibat dari kebutuhan dan cara hidup masyarakat yang semakin berkembang. Gaya hidup mereka yang lebih suka makan di luar daripada menyiapkan makanan di rumah juga dapat meningkatkan prospek industri makanan. Dengan begitu, jumlah restoran di Indonesia semakin meningkat dan terus berinovasi untuk menyediakan makanan yang unik dan bisa dinikmati oleh konsumen. Dengan kompetitifnya industri yang ada di Indonesia, restoran atau rumah makan ini berhasil menjadi sebuah bisnis yang potensial di tengah persaingan yang ketat.

Dunia kuliner Indonesia sedang digemparkan dengan adanya Restoran yang menawarkan produk makanan unik yaitu Mie Gacoan. Anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan dinilai berhasil karena banyaknya cabang perusahaan dan trafik pelanggan yang konstan di setiap cabang. Mie Gacoan memiliki banyak lokasi yang tersebar di beberapa kota, dan mereka selalu dipadati pelanggan, terutama mereka yang menyukai masakan pedas karena restoran ini terkenal dengan rasa pedasnya

Tabel 1 Hasil Kuesioner Observasi Mie Pedas Favorit di Kota Madiun

Restoran	Jawaban Pelanggan
Mie Gacoan	69 %
Mie Kober	14 %
Mie Bledek Madiun	10%
Mie Pedas Sensasional	7 %

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut yaitu sejumlah 69 orang memilih Mie Gacoan sebagai mie pedas favorit mereka, 14 suara untuk Mie Kober, 10 suara untuk Mie Bledek dan 7 suara untuk Mie Pedas Sensasional.

Penelitian ini membatasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan, *brand image*, variasi menu, cita rasa, *halal awareness* dan harga.

Restoran Mie Gacoan memiliki jumlah pelanggan yang banyak sehingga beberapa pelanggan mengeluhkan lambatnya pelayanan yang mereka dapatkan karena harus menunggu terlalu lama untuk menyiapkan makanannya. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke tempat usaha setelah menerima layanan yang memenuhi harapan mereka sehingga pelayanan yang berkualitas sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis (Shafa, 2022).

Brand image sebuah perusahaan sangat perlu diperhatikan. Apabila suatu merek sudah memiliki *brand* sendiri atau pandangan sendiri di hati para konsumen suatu konsumen maka konsumen akan selalu mengingat *brand* tersebut. Variasi menu dan cita rasa juga harus diperhatikan dalam sebuah bisnis. Restoran Mie Gacoan sendiri memiliki banyak variasi menu mulai dari makanan sampai dengan minuman yang ditawarkan. Variasi menu tersebut dapat meningkatkan pembelian ulang karena konsumen dapat menyesuaikan keinginannya dan memilih menu yang beragam di Restoran Mie Gacoan. Dengan banyaknya variasi menu, sebuah restoran harus memperhatikan cita rasa yang tinggi jika mereka ingin menarik pelanggan kembali membeli produk mereka. Faktor lain termasuk daya tarik visual makanan, aroma, rasa di mulut, dan suhu. Rasa adalah kualitas kuliner yang meliputi penampilan makanan, rasa, tekstur dan suhu, cita rasa yang tinggi adalah faktor penting agar mendapatkan minat beli ulang dari konsumen

Halal awareness mengacu pada kesadaran halal yang dimiliki Masyarakat muslim dalam mengkonsumsi sebuah produk yang sesuai dengan syariat islam. Karena sangat jarang konsumen membaca dan memperhatikan semua komponen yang tertera pada suatu produk atau sekedar mengetahui kandungan yang terkandung dalam suatu produk, maka label halal menjamin konsumen Muslim akan membeli suatu produk. Harga juga dapat digunakan untuk menyimpulkan faktor lain yang mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Menurut konsumen, harga yang ditawarkan pada Restoran Mie Gacoan cukup terjangkau dengan cita rasa makanan dan minuman dan makanan yang lezat.

Berdasarkan fenomena yang disebutkan dalam latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Variasi Menu, Cita Rasa, *Halal Awareness* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah penyediaan layanan dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan yang telah diberikan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dan hal ini pada gilirannya dapat menimbulkan efek yaitu memaksimalkan keuntungan bagi usaha (Rasmana et al., 2020). Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat pelayanan yang berkaitan dengan memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan, suatu layanan dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi sebagian besar tuntutan dan harapan pelanggannya (Ahmad Zikri, 2022). Dari berbagai definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang terdapat pada sebuah bisnis dan apabila pelayanan tersebut memenuhi harapan konsumen, maka pelayanan akan dianggap berkualitas.

Brand Image

Citra Merek (*brand image*) adalah kepribadian atau citra yang dibentuk konsumen dalam benak mereka sebagai hasil dari informasi dan harapan yang mereka miliki terhadap suatu barang atau jasa (Uttari & Giantari, 2022). Citra merek adalah reputasinya di pasar, dan terdiri dari nilai-nilai perusahaan dan pemiliknya. Konsumen dapat menjadi lebih tertarik untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu perusahaan jika mereka sudah percaya pada citra merek atau *brand image* perusahaan tersebut (Wibowo & Herwin, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan citra sebuah perusahaan atau merek yang terdapat dalam benak konsumen berdasarkan informasi dan ekspektasinya.

Variasi Menu

Variasi menu dapat didefinisikan sebagai jenis makanan yang disajikan pada sebuah usaha kuliner atau restoran dan dengan mencakup perbedaan bentuk dan ukuran yang disajikan (Ozdemir & Caliskan, 2014). Variasi Menu atau keberagaman menu adalah ketersediaan berbagai macam menu, termasuk yang diiklankan restoran sebagai produk yang unik dalam hal rasa, ukuran, dan kualitasnya (Zan Denniar Aufa dan & Kamal, 2015). Berdasarkan beberapa pengertian mengenai variasi menu diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa variasi menu merupakan keberagaman produk atau menu pada sebuah restoran yang dapat menarik konsumen saat mendatangi sebuah restoran.

Cita Rasa

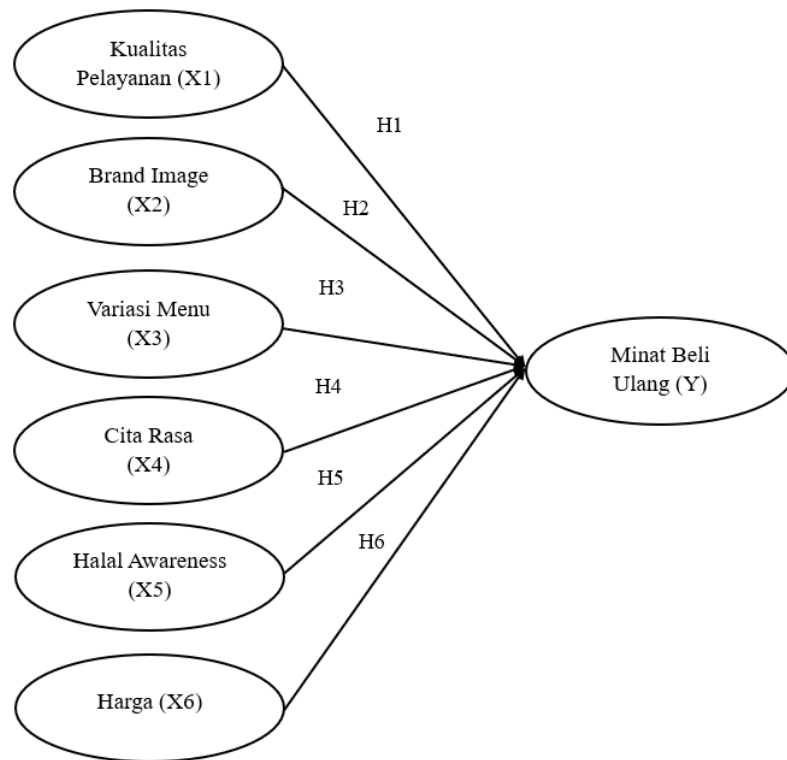
Setiawan et al., (2022) mengatakan bahwa cita rasa adalah atribut makanan yang mencakup bau, rasa, tekstur, suhu, dan juga termasuk suara yang dihasilkan ketika makanan tersebut dikunyah. Cita Rasa merupakan salah satu dari beberapa faktor yang membantu konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dimakan atau diminum (Messa & Yahya, 2022). Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan jika cita rasa merupakan rasa yang dimiliki sebuah menu yang dapat dinilai dari bau, tekstur dan juga suhu.

Halal Awareness

Kesadaran halal atau *halal awareness* didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki seorang muslim tentang semua hal yang berkaitan dengan konsep halal dan haram sesuai dengan ajaran syariah (Windisukma, 2015). Sedangkan menurut Jamal Abdul Nassir & Nur Shahira (2009) Kesadaran halal (*halal awareness*) mengacu pada jumlah pengetahuan yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan menggunakan produk yang sesuai dengan hukum Islam. Berdasarkan beberapa definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa *halal awareness* merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim dalam mengonsumsi sebuah produk sesuai dengan syariat islam.

Harga

Satu-satunya aspek bauran pemasaran yang menguntungkan adalah harga, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Pebriantika et al., 2019). Kotler & Armstrong (1927) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dengan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh ahli dan penelitian terdahulu, bisa disimpulkan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan pembeli ke penjual dengan imbalan mendapatkan produk yang diinginkan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis berdasarkan kerangka berpikir:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun

H2: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun

H3: Diduga variasi menu berpengaruh terhadap minat beli ulang Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun

H4: Diduga cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun

H5: Diduga *halal awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun

H6: Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif dimana merupakan penelitian sistematis yang menggunakan data berupa angka untuk menganalisis apa yang ingin diketahui dengan populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, *brand image*, variasi menu, cita rasa, *halal awareness* dan harga terhadap minat beli ulang. Peneliti menggunakan sumber data berupa data primer yang akan didapat melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada kuesioner untuk melihat validitasnya. Suatu pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dianggap valid jika mengungkapkan fenomena yang terukur (Ghozali & Latan, 2015). Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity* adalah tiga langkah pengujian.

a. *Convergent Validity*

Kemampuan setiap pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur kesamaan dimensi variabel penelitian ditunjukkan dengan konsep *Convergent validity*. Jika suatu korelasi memiliki nilai loading lebih dari 0,5, maka dapat dianggap memiliki validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2 Hasil Uji *Convergent Validity*

	Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Variasi Menu (X3)	Cita Rasa (X4)	<i>Halal Awareness</i> (X5)	Harga (X6)	Minat Beli Ulang (Y)
X1.1	0,841						
X1.2	0,772						
X1.3	0,823						
X1.4	0,862						
X15	0,830						

X2.1	0,880	
X2.2	0,877	
X2.3	0,853	
X3.1	0,863	
X3.2	0,835	
X3.3	0,832	
X4.1	0,880	
X4.2	0,865	
X4.3	0,879	
X4.4	0,845	
X5.1	0,855	
X5.2	0,872	
X5.3	0,847	
X5.4	0,863	
X5.5	0,833	
X6.1	0,875	
X6.2	0,878	
X6.3	0,860	
X6.4	0,881	
Y.1		0,902
Y.2		0,901
Y.3		0,855
Y.4		0,841

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kapasitas yang baik dalam menjelaskan konstruk.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE yang dikatakan baik memiliki syarat yaitu masing-masing item pertanyaan/pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 3 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,682
<i>Brand Image</i> (X2)	0,757
Variasi Menu (X3)	0,711
Cita Rasa (X4)	0,752
<i>Halal Awareness</i> (X5)	0,730

Harga (X6)	0,763
Minat Beli Ulang (Y)	0,766

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria skor AVE untuk variabel penelitian terpenuhi yaitu $> 0,5$.

c. *Discriminant validity*

Uji validitas diskriminan dianggap valid jika memiliki korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar daripada nilai korelasi seluruh variabel yang lain.

Tabel 4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1	0,826						
X2	0,429	0,870					
X3	0,437	0,469	0,843				
X4	0,451	0,413	0,536	0,867			
X5	0,449	0,329	0,492	0,435	0,854		
X6	0,560	0,516	0,591	0,605	0,471	0,873	
Y	0,548	0,527	0,581	0,583	0,497	0,658	0,875

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa korelasi variabel masing-masing variabel penelitian ke variabel itu sendiri nilainya lebih tinggi dari korelasi seluruh variabel lainnya. Hal itu menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kategori uji *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Variabel dalam penelitian dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *composite reliability* kurang dari 0,7. Variabel dalam penelitian juga dapat diinterpretasikan dengan menggunakan koefisien *conbrach alpha*, dan dikatakan reliabel jika nilainya kurang dari 0,7.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Conbrach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,883	0,885
<i>Brand Image</i> (X2)	0,842	0,855

Variasi Menu (X3)	0,797	0,803
Cita Rasa (X4)	0,890	0,894
Halal Awareness (X5)	0,908	0,912
Harga (X6)	0,896	0,897
Minat Beli Ulang (Y)	0,898	0,898

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbrach's alpha* dari keseluruhan variabel dalam penelitian $\geq 0,7$, maka seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji R-Squares

Berdasarkan analisis data yang digunakan yaitu program *software SmartPLS* 4, maka diperoleh *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli Ulang	0,571	0,564

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6 menjelaskan hasil dari uji R-square bisa disimpulkan bahwa minat beli ulang mampu menjelaskan variabel kualitas pelayanan, *brand image*, variasi menu, cita rasa, *halal awareness*, dan harga dengan nilai 0.571 atau 57,1% sedangkan sisanya bisa dijelaskan pada variabel yang lain.

Uji Hipotesis

Untuk memperjelas apakah ada hubungan antara variabel laten, hipotesis diuji. Hasil analisis data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjawab hipotesis penelitian. Nilai-P $< 0,05$ memenuhi syarat sebagai hipotesis penelitian yang valid.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T statistics (O/STD EV)	P values
Kualitas Pelayanan (X1) ->	0,148	0,146	0,073	2,035	0,042

Minat Beli Ulang (Y)						
<i>Brand Image</i> (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,158	0,158	0,068	2,334	0,020	
Variasi Menu (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,147	0,145	0,081	1,823	0,068	
Cita Rasa (X4) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,172	0,171	0,071	2,423	0,015	
<i>Halal Awareness</i> (X5) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,114	0,111	0,056	2,044	0,041	
Harga (X6) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,249	0,255	0,086	2,910	0,004	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena memiliki nilai *t statistic* sebesar 2,035 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,042 yaitu lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena memiliki nilai *t statistic* sebesar 2,334 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Variasi Menu (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena memiliki nilai *t statistic* sebesar 1,823 dimana lebih kecil jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,068 yaitu lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa H3 ditolak.
4. Cita Rasa (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena memiliki nilai *t statistic* sebesar 2,423 dimana lebih besar jumlahnya dari *t* tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,015 yaitu lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa H4 diterima.
5. *Halal Awareness* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena memiliki nilai *t statistic* sebesar 2,044 dimana lebih

besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,041 yaitu lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa H5 diterima.

6. Harga (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena memiliki nilai t *statistic* sebesar 2,910 dimana lebih besar jumlahnya dari t tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p values sebesar 0,004 yaitu lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa H6 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variasi menu tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menilai faktor selain kualitas layanan, *brand image*, keragaman menu, rasa, *halal awareness*, dan harga untuk menilai bagaimana pengaruhnya terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk. Diharapkan bahwa faktor atau variabel lain yang akan diperkenalkan akan mengetahui dampaknya dan meningkatkan temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Jamal Abdul Nassir, S., & Nur Shahira, M. A. (2009). *Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf*.
- Kotler, & Armstrong. (1927). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kreatif, B. E. (2019). Infografis Sebaran Ekonomi Kreatif. *Jakarta*.
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli. 1(2), 139–160.
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001>

- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Selaeman, E. (2019). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 4–5. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- 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. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3839>
- Setiawan, I., Kustiyah, E., & Maryam, S. (2022). Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 259. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.2268>
- Shafa, F. S. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*. 33(1), 1–12.
- Uttari, N. L. W., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase. *Buletin Studi Ekonomi*, 27(1), 101. <https://doi.org/10.24843/bse.2022.v27.i01.p09>
- Wibowo, D. A., & Herwin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Nanda Persada Sentosa. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3159–3170.
- Windisukma, D. K. (2015). Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang. *Skripsi*.
- Zan Denniar Aufa dan, & Kamal, M. (2015). *Analisis Pengaruh Ragam Menu , Persepsi Harga , Ambarawa*. 4, 1–10.