

Variasi produk, label halal, kualitas layanan, dan harga: faktor pendorong pembelian ulang oleh generasi Z dalam industri makanan cepat saji

Nur Aeni Rohmawati*, Aan Zainul Anwar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: nuraeni0918@gmail.com)

Abstract

The fast-food industry is experiencing rapid growth among Generation Z, where factors such as product variety, halal labeling, service quality, and price play an important role in shaping repeat purchase decisions and customer loyalty. Understanding these factors is key for businesses to design more effective marketing strategies. This study focuses on Gacoan Noodle restaurants in Central Java and aims to analyze the influence of product variety, halal labels, service quality, and price on Generation Z's repurchase decision. A quantitative approach was used in this study, and questionnaires were distributed to 100 respondents using random sampling techniques. The data obtained was analyzed using multiple linear regression. The results show that product variety, service quality, and price have a positive and significant influence on repurchase decisions, while the halal label shows a negative and significant impact. Among all variables, product variety is the most dominant factor in driving repurchase decisions. Overall, the four variables simultaneously influence Generation Z's repurchase decision in the fast-food industry.

Keywords: Product Variety, Halal Label, Service Quality, Price, Repurchase Decision.

Abstrak

Industri makanan cepat saji mengalami pertumbuhan pesat di kalangan Generasi Z, di mana berbagai faktor seperti variasi produk, label halal, kualitas pelayanan, dan harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi kunci bagi pebisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini berfokus pada restoran Mie Gacoan di Jawa Tengah dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, label halal, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang oleh Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik random sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan label halal menunjukkan dampak negatif dan signifikan. Di antara seluruh variabel, variasi produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh Generasi Z dalam industri makanan cepat saji.

Kata kunci: Variasi produk, label halal, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian ulang.

How to cite: Rohmawati, N. A., & Anwar, A. Z. (2025). Variasi produk, label halal, kualitas layanan, dan harga: faktor pendorong pembelian ulang oleh generasi Z dalam industri makanan cepat saji. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 179–194. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1518>



1. Pendahuluan

Semakin majunya perkembangan zaman, dunia bisnis kuliner tengah menjadi isu yang berkembang pesat khususnya di Provinsi Jawa Tengah. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya restoran cepat saji. Berlandaskan data ada peningkatan jumlah rumah makan yang ada di Jawa Tengah terbukti pada tahun 2021 jumlah rumah makan/restoran di Jawa Tengah sebanyak 2.116 (Badan Pusat Statistik, 2022) dan tahun 2023 bertambah menjadi 3.299 rumah makan/restoran (DISPORAPAR, 2023). Akibatnya, setiap pelaku usaha kuliner harus menaikkan inovasinya terhadap menu makanannya agar mampu menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan usaha sejenis. Usaha di bidang kuliner ialah usaha yang berkaitan dengan kebutuhan pangan seperti makanan dan minuman. Dalam keadaan ini setiap pelaku usaha harus membangun strategi pemasarannya dengan tepat supaya bisa menjadi alasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk. Dalam keputusan pembelian ulang, pertimbangan setiap orang berbeda-beda apakah puas sesuai produk yang disediakan, atau puas sesuai yang mereka terima dari pelayanan, atau puas sesuai harga yang ditawarkan, dan atau sesuai dengan religiusitasnya untuk membeli produk tersebut.

Tahun 2024 Jawa Tengah memiliki jumlah penduduk sebanyak 38,13 juta jiwa. Adapun generasi yang mendominasi adalah generasi milenial dengan jumlah 9,07 juta jiwa, generasi X yang berjumlah 8,02 juta jiwa, generasi Z yang berjumlah 5,89 juta jiwa (Santika, 2023). Penelitian ini merujuk kepada generasi Z dikarenakan generasi Z ialah generasi yang perkembangannya di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, yang menjadikan teknologi informasi sebagai bagian tidak terpisahkan sepanjang kehidupannya. Selain itu, kebiasaan makan dan minum bagi Generasi Z tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga melibatkan aspek-aspek yang lebih kompleks. Bagi mereka, faktor seperti harga promosi, desain interior dan eksterior, menu, serta pelayanan, sudah menjadi bagian dari isu sosial yang lebih luas (Irwanto & Hariatiningsih, 2019). Generasi Z ialah generasi dengan kelahiran 1997 – 2012 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Oleh karena itu, bisnis kuliner harus mengembangkan strategi yang menarik untuk menarik pelanggan terutama Generasi Z, mendorong mereka untuk berulang kali memilih dan membeli produk mereka daripada produk pesaing. Salah satu restoran yang paling terkenal dan sering dikunjungi di Provinsi Jawa Tengah saat ini ialah Mie Gacoan. Restoran ini ialah salah satu anak usaha PT Pesta Pora Abadi yang telah beroperasi sejak tahun 2016 di Malang. Istilah “Gacoan” diambil dari kata Jawa yang mempunyai arti “juara” juga “andalan”. Restoran ini dikenal dengan sajian mie goreng pedas yang dipaparkan dengan harga terjangkau, sebuah strategi yang dirancang khusus untuk menarik minat generasi muda (Hadijah, 2024). Hingga tahun 2024, Mie Gacoan ada 240 gerai yang sudah menyebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan konsentrasi terbesar berada di Wilayah Jawa. Jawa Barat saat ini menjadi wilayah dengan jumlah gerai Mie Gacoan terbanyak, diikuti oleh Jawa Timur dan Jawa Tengah (Tribunjabar, 2023). Dengan branding “Mie Pedas No 1 di Indonesia,” Mie Gacoan menawarkan mie pedas dengan berbagai level kepedasan yang bisa disesuaikan

dengan selera konsumen, serta beberapa pilihan side dish dan minuman. Menu yang dipaparkan di Mie Gacoan juga memiliki nama yang khas yakni seperti mie suit, mie angel, mie gacoan, mie hompimpa dan banyak lagi, yang semakin menambah daya tarik restoran ini. Keunggulan selanjutnya dari Mie Gacoan yakni harga yang terbilang terjangkau dibandingkan dengan kualitas produknya. Harga yang ditetapkan sangat terjangkau, maka sesuai dengan pemasukan pelajar juga bahkan masyarakat umum, sementara kualitas makanan dan minuman yang dipaparkan di Mie Gacoan setara dengan restoran lain yang lebih mahal (Viana & Hartati, 2022).

Variasi produk memiliki arti penting dalam pemasaran, terutama dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang. Keadaan ini berfungsi sebagai sarana diferensiasi yang efektif. Variasi produk mencakup berbagai pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang bisa mencakup variasi ukuran, harga, rasa, penampilan, atau fitur pembeda lainnya (Munawar & Rianto, 2023). Temuan dari riset Pawarti et al. (2022) memperoleh kesimpulan bahwasanya keberadaan variasi produk yang beragam memiliki dampak positif dan signifikan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian temuan Peburiyanti & Sabran (2022) menyimpulkan apabila variasi produk tidak ada dampak penting terhadap pembelian ulang.

Label halal pada sebuah makanan dan minuman juga sangat penting karena logo halal pada kemasan menjamin kehalalan produk. Dalam keadaan ini, label halal dikeluarkan oleh BPJPH dan ditempatkan pada kemasan makanan yang diawasi oleh BPOM. Dengan demikian, konsumen, terutama pelanggan Muslim, akan mempertimbangkan logo halal saat membeli barang (Hapsari et al., 2019). Temuan dari riset Alinda & Adinugraha (2022) memperoleh kesimpulan apabila label halal berdampak signifikan terhadap membeli ulang makanan dan minuman kemasan. Namun temuan Nida et al. (2024) menyimpulkan apabila label halal tidak berdampak signifikan terhadap pembelian ulang *lumpiabeef.pdg*.

Selanjutnya, kualitas pelayanan ialah aspek memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen menerima layanan yang sangat baik, mereka cenderung merasa puas dan tertarik, kemudian bisa memotivasi mereka untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain serta mengulangi pembelian. Pada riset yang ditemukan Iqbal & Hermani (2020) kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Andari & Mathori (2023) kualitas pelayanan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Aspek paling kompleks yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen ialah penetapan harga. Dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, konsumen diharapkan akan melakukan pembelian ulang apabila harganya masuk akal dan sebanding dengan kualitasnya. Harga yang terlampaui tinggi berpotensi menurunkan minat beli (Maryamis et al., 2024). Penelitian Alfizar & Nurhasanah (2024) menyimpulkan apabila harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Mie Gacoan. Sedangkan riset dari Viana & Hartati (2022) menemukan

bahwasanya harga tidak ada pengaruh kepada keputusan pembelian ulang Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dikarenakan adanya perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya, penelitian lanjutan dianggap menarik untuk dilaksanakan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan inovasi dengan menggabungkan elemen variasi produk, label halal, kualitas pelayanan, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variasi produk, label halal, kualitas layanan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang, baik secara bersama-sama maupun terpisah, serta untuk mengidentifikasi faktor dominan dari keempat elemen tersebut yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli ulang Mie Gacoan.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen yang membeli produk yang sebelumnya sudah mereka konsumsi. Beberapa indikator yang mencerminkan keputusan ini yakni: 1) Keputusan transaksional, memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sebelumnya sudah konsumen coba; 2) Keputusan referensial, memperlihatkan kesiapan konsumen untuk menyarankan produk terhadap konsumen lain; 3) Keputusan preferensial, menggambarkan preferensi utama konsumen terhadap sebuah produk; 4) Keputusan eksploratif, memperlihatkan minat konsumen untuk menggali informasi lebih banyak mengenai produk tersebut (Viani et al., 2022).

Variasi Produk

Variasi produk ialah komponen unik dari suatu etiket produk yang berbeda dalam hal ukuran, harga, atau bentuk lain. Apabila jenis dan jumlah produk yang dijual lebih beragam, konsumen akan lebih sadar dan puas sehingga mereka akan memilih produk tersebut dan menghindari membeli produk lain (Hasibuan et al., 2022). Pengembangan suatu produk menjadi beragam dan tetap mempertahankan kualitas, akan menaikkan niat pelanggan untuk membeli produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup secara menerus. Ketertarikan pelanggan terhadap berbagai produk akan sangat memengaruhi volume penjualan (Rahmawaty, 2015).

Berlandaskan Kotler, Indikator variasi produk mencakup: 1) Ukuran, yang berkaitan dengan bentuk, desain, serta bentuk fisik sebuah produk yang bisa dinilai secara visual; 2) Harga, yang mewakili nilai moneter atau pertimbangan berbasis utilitas lainnya yang diperlukan untuk memperoleh produk; 3) Penampilan, mencakup semua aspek yang terlihat dari produk yang berfungsi sebagai daya tarik visual, menarik konsumen dengan karakteristiknya yang menarik dan mendorong pembelian ulang (A'yun & Fitra, 2023).

Temuan sebelumnya mendukung adanya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang (Pawarti et al., 2022). Penelitian ini mengungkapkan bahwa variasi pada sebuah produk memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali. Hal yang sama ditemukan pula dalam penelitian

(Rahmandika & Rohman, 2022). Dengan demikian, variasi produk dapat menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

H1: Variasi Produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Label Halal

Sertifikasi Halal yakni salah satu langkah pemeriksaan guna memastikan bahwasannya suatu produk memenuhi standar kehalalan yang ditentukan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) serta memberikan jaminan halal (Pardiansyah et al., 2022). Standar yang ditentukan ketika sertifikasi halal yakni dengan perolehan label halal bagi suatu produk yang sudah melalui tahapan yang sangat teliti (Fariana & Fikri, 2024). Label halal diberikan berdasarkan pelaksanaan Jaminan Produk Halal (JPH) dan mengikuti ketentuan undang-undang nomor 33 Tahun 2014, peraturan pemerintah nomor 39 Tahun 2021, serta keputusan Kepala BPJPH nomor 40 Tahun 2022 terkait label halal terbaru. Untuk memastikan penerapan JPH, BPJPH kolaborasi bersama berbagai pihak, termasuk kementerian, lembaga pemerintah, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H), Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta Komisi Fatwa Produk Halal. Selain itu, BPJPH juga menjalin kooperasi internasional guna memperkuat sistem sertifikasi halal (BPJPH, 2022).

Regulasi Pemerintah Nomor 69/1999 mengenai Label dan Iklan Pangan mendefinisikan label pangan sebagai tiap-tiap bentuk informasi terkait makanan yang mencantumkan: 1) Gambar, yang ialah representasi dari wujud atau corak (seperti hewan, manusia, tumbuhan, dll.) dihasilkan dengan memakai alat tulis; 2) Teks, yang mengacu pada informasi tertulis yang bisa terbaca; 3) Kombinasi Gambar dan Teks, yang ialah penggambaran terpadu dari kedua elemen tersebut; dan 4) Keterangan yang ditempelkan pada Kemasan, yang melibatkan rincian yang dilampirkan secara langsung pada kemasan produk.

Dampak label halal terhadap keputusan pembelian ulang dikuatkan oleh penelitian sebelumnya (Alinda & Adinugraha, 2022) mengatakan ada dampak baik pada label halal terhadap keputusan pembelian ulang. Hal yang sama ditemukan pula dalam penelitian (Sholihah & Welsa, 2018). Kedua penelitian ini menyatakan jika label halal adalah komponen yang harus diperhatikan dalam mendorong loyalitas konsumen.

H2: Label Halal berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan

Berlandaskan Zeithaml, kualitas pelayanan yakni pertimbangan konsumen terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan sebuah produk (Murnilawati & Hairudinor, 2019). Sedangkan kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai hasil dari proses evaluasi yang dilaksanakan pelanggan dengan menilai persepsi mereka terhadap layanan dan hasil yang mereka terima, selanjutnya membandingkannya dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya (Maharani & Saputra, 2021). Kualitas pelayanan ialah faktor penting bagi pelaku usaha kuliner karena bisa membantu menarik pelanggan baru sekaligus mengurangi risiko kehilangan pelanggan lama yang

beralih ke pesaing (Barus et al., 2020). Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam ialah suatu bentuk penilaian yang dilaksanakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu organisasi jasa. Penilaian ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan material atau teknis saja, melainkan juga pada pemenuhan nilai-nilai moral yang berlandaskan ajaran Islam (Putra & Herianingrum, 2014).

Indikator kualitas pelayanan yang sering menjadi acuan berlandaskan Tjiptono ialah yakni: 1) Reliabilitas, yakni kemampuan untuk melayani pelanggan dengan cara yang cepat, tepat, dan memberikan kepuasan kepada mereka; 2) Responsivitas, yakni kesediaan serta kemampuan karyawan untuk secara proaktif memberikan pelayanan yang responsif dan cepat kepada pelanggan; 3) Jaminan, yakni mencakup kemampuan, keahlian, sikap sopan dan kredibilitas karyawan, serta memastikan lingkungan yang aman dan dari ancaman fisik, risiko, atau rasa tidak pasti; 4) Empati, yakni mencakup kemudahan dalam menjalin hubungan, kemampuan berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian secara personal, serta memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan; 5) Bukti fisik, mencakup infrastruktur fisik, alat atau peralatan, tenaga kerja, serta metode atau saluran komunikasi (Cesariana et al., 2022).

Dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dikuatkan oleh penelitian sebelumnya (Iqbal & Hermani, 2020) mengatakan ada dampak baik antara kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian ulang. Hal yang sama ditemukan pula dalam penelitian (Purbasari & Permatasari, 2018). Kedua penelitian ini menguatkan bahwa layanan yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli.

H3: Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Harga

Satu-satunya aspek bauran pemasaran yang menguntungkan ialah harga (Pebriantika et al., 2022). Harga ialah jumlah uang guna melakukan pembayaran antara penjual dan pembeli dan bertujuan mendapatkan barang yang dikehendaki (Handayani & Fauzi, 2023). Dari sudut pandang fikih Islam, ada dua istilah utama berkenaan harga: *as-şaman* mengacu pada harga standar suatu barang, dan *as-si'r* merujuk pada harga yang berlaku di pasar. Ulama mengkategorikan *as-si'r* kepada dua jenis utama, tipe pertama adalah harga alami yang ditentukan oleh pedagang secara mandiri tanpa adanya pengaruh dari pemerintah, sehingga memungkinkan harga ditetapkan secara wajar. Dalam hal ini, intervensi pemerintah tidak diizinkan karena dapat melanggar hak pedagang dan produsen. Tipe kedua adalah harga yang ditetapkan oleh pemerintah, yang dikenal sebagai *at-tas'ir al-jabbari*. Penetapan ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti modal, keuntungan yang wajar, kondisi ekonomi, serta daya beli masyarakat (Maliky, 2023). Berlandaskan Kotler dan Armstrong, ada empat indikator harga, yakni: 1) Tingkat kewajaran harga; 2) Kecocokan antara harga dan mutu produk yang diberikan; 3) Tingkat kompetitif harga di pasar; dan 4) Kecocokan antara harga dan keuntungan yang diperoleh konsumen (Viana & Hartati, 2022).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang dikuatkan oleh temuan (Alfizar & Nurhasanah, 2024), mengatakan ada dampak baik antara harga kepada keputusan pembelian ulang. Hal sama ditemukan pula dalam riset (Yudiana & Indiani, 2022). Hal ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

H4: Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisa teori dan menggali hubungan sesama variabel (Kusumastuti et al., 2020). Penelitian ini didasarkan pada data primer yang diperoleh secara langsung oleh Generasi Z yang menjadi konsumen Mie Gacoan di wilayah Jawa Tengah. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan google formulir. Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel secara acak, dengan ukuran sampel yang dihitung menggunakan formula Rao-Purba, sehingga menghasilkan total 100 responden.

Penelitian ini mengkaji pengaruh berbagai faktor independen yaitu variasi produk, label halal, kualitas layanan, dan harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian ulang. Data dikumpulkan dengan skala Likert dan dianalisa oleh regresi linear berganda. Untuk memastikan keandalan dan validitas instrumen dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya peneliti melakukan pula uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Guna menguji hipotesis, digunakan uji-t, uji-f, serta analisis koefisien determinasi. Riset ini memiliki tujuan yaitu guna mengetahui kaitan variasi produk, label halal, kualitas layanan, serta harga dalam memengaruhi keputusan membeli ulang produk Mie Gacoan oleh Generasi Z. Berdasarkan kajian teori yang ada, maka model penelitian

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Model ini menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Ulang (Y) dipengaruhi oleh Variasi Produk, Label Halal, Kualitas Pelayanan, dan Harga dengan koefisien regresi (β) sebagai ukuran pengaruh, konstanta (α) sebagai nilai awal, dan error term (ε) sebagai faktor di luar model.

Pengukuran variabel variasi produk dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh A'yun & Fitra (2023) dan mencakup tiga aspek yaitu ukuran, harga, dan penampilan. Variabel label halal sesuai regulasi pemerintah nomor 69/1999 diukur dengan menggunakan empat aspek yaitu gambar, teks, kombinasi gambar dan teks, dan keterangan yang ditempelkan pada kemasan. Variabel kualitas pelayanan dinilai berdasarkan lima faktor yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik sesuai dengan Cesariana et al. (2022). Terakhir, variabel harga dievaluasi berdasarkan empat aspek yaitu tingkat kewajaran harga, kecocokan antara harga dan mutu produk yang diberikan, tingkat kompetitif harga di pasar, dan kecocokan antara harga dan keuntungan yang diperoleh konsumen (Viana & Hartati, 2022).

Berlandaskan Sugiyono, indikator dianggap valid jika nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel serta nilai $sig < 0,05$ (Dewi & Sudaryanto, 2020). Berlandaskan Tabel 2, terlihat bahwasanya setiap indikator dari aspek variasi produk, label halal, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,196), yang memperlihatkan bahwasanya semua indikator tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Pada riset ini, analisis Cronbach's Alpha dipakai guna menilai reliabilitas. Setiap variabel dinilai reliabel dan stabil jika koefisien Cronbach's Alpha melebihi 0,60 (Dewi & Sudaryanto, 2020). Berlandaskan data yang dipaparkan pada Tabel 3, setiap item memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya semua instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas memadai dan layak untuk dipakai.

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Variasi Produk (X1)	0,753
Label Halal (X2)	0,757
Kualitas Pelayanan (X3)	0,806
Harga (X4)	0,752
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0,714

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas mengevaluasi model mengikuti distribusi normal atau tidak, dengan memakai metode Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil signifikan $> 0,05$, model dianggap terdistribusi normal. Dalam riset ini, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. senilai 0,20, yang melebihi 0,05, yang mengonfirmasi bahwasanya model mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna menaksir hubungan sesama variabel independen pada model regresi. Multikolinearitas dianggap tidak ada apabila hasil toleransi melebihi 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas pada riset ini memperlihatkan bahwasanya semua variabel memiliki toleransi $> 0,10$ serta nilai VIF kurang dari 10, yang menegaskan bahwasanya model yang dipakai pada riset ini terbebas pada masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Variasi Produk (X1)	0,575	1,738
Label Halal (X2)	0,583	1,715
Kualitas Pelayanan (X3)	0,509	1,963
Harga (X4)	0,427	2,343

Uji heteroskedastisitas mengevaluasi apakah variasi residual tidak konsisten di seluruh pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikan melebihi 0,05, sehingga tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas..

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Variasi Produk (X1)	0,254
Label Halal (X2)	0,652
Kualitas Pelayanan (X3)	0,250
Harga (X4)	0,139

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah cara statistik yang dipakai guna memeriksa hubungan variabel terikat kepada dua seluruh variabel bebas. Metode ini membantu dalam memperkirakan nilai variabel terikat dengan mempertimbangkan dampak gabungan dari variabel bebas.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	13,075	1,207	10,832	0,000	Signifikan
Variasi Produk	0,175	0,043	4,052	0,000	Signifikan
Label Halal	-0,108	0,034	-3,172	0,002	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,094	0,037	2,535	0,013	Signifikan
Harga	0,139	0,043	3,219	0,002	Signifikan
Adjusted R-Square	0,480				
F-Hitung	13,304				
Sig.	0,000				

Dari Tabel 7 diperoleh persamaan regresi yakni:

$$Y = 13,075 + 0,175X1 + -0,108X2 + 0,094X3 + 0,139X4$$

Koefisien-koefisien dalam persamaan regresi linier tersebut dapat dipahami jika variabel variasi produk, label halal, kualitas pelayanan, dan harga tetap konstan, maka nilai keputusan pembelian ulang sejumlah 13,075. Setiap peningkatan pada variasi produk, label halal, kualitas pelayanan, dan harga akan meningkatkan keputusan pembelian ulang memiliki nilai 0,175, -0,108, 0,094, dan 0,139. Selain itu, terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Berlandaskan Tabel 7, hasil analisis menunjukkan bahwa X1 mempunyai hasil t hitung sejumlah 4,052 > 1,985, serta nilai signifikannya 0,000 (< 0,05), sehingga variasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Mie Gacoan (H1 diterima). Sementara itu, X2 menunjukkan nilai t hitung -3,172, >1,985, dengan hasil signifikannya 0,002 (< 0,05), yang mengindikasikan jika label halal memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (H2 ditolak). Selanjutnya, X3 memiliki hasil t sebesar 2,535, lebih besar daripada 1,985, serta hasil signifikannya 0,013 (< 0,05), sehingga kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (H3 diterima). X4 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang,

dilihat dengan t hitung sebesar $3,219 > 1,985$, dan signifikansi $0,002 (< 0,05)$. Dari semua variabel, variasi produk mempunyai pengaruh banyak kepada keputusan pembelian ulang (H4 diterima). Serta, hasil signifikansi F -hitung sebesar $0,000 (< 0,05)$ dan Adjusted R -Square adalah $0,480$ menunjukkan bahwa secara simultan, variasi produk, label halal, kualitas layanan, serta harga memengaruhi keputusan pembelian ulang sebanyak 48% , sementara 52% dipengaruhi dengan faktor yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan

Variasi Produk dan Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan temuan pada penelitian ini diperoleh bahwasanya variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variasi produk bisa mencakup aspek seperti ukuran, bentuk, fitur atau bahkan estetika sebuah produk, yang bertujuan guna melengkapi kebutuhan konsumen. Ketika sebuah perusahaan menawarkan berbagai produk yang relevan dengan preferensi pasar, konsumen akan merasakan kepuasan pengalaman serta akan mempertimbangkan guna membeli ulang produk tersebut. Variasi produk menaikkan kemungkinan pembelian ulang karena memberikan konsumen pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka, sekaligus mengurangi perasaan bosan dengan pilihan produk yang sedikit. Selain itu, konsumen yang puas dengan produk tertentu cenderung loyal yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang mereka. Hasil penelitian selaras dengan temuan Pawarti et al. (2022); A'yun & Fitra (2023); Mustika et al. (2023); Peburiyanti & Sabran (2022); Rahmawaty (2015) yang mengungkapkan bahwasanya variasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Label Halal dan Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pada riset ini memperlihatkan bahwasanya label halal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Label halal memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dikalangan konsumen Muslim. Namun, dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang banyak juga dipengaruhi hal-hal lain, seperti tingkat kesadaran konsumen terhadap konsep halal, kualitas produk, serta tingkat persaingan di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran suatu perusahaan yang efektif harus mencakup pendekatan yang holistik, tidak hanya mengandalkan label halal tetapi juga memperkuat aspek lain seperti pemberian pengalaman yang baik kepada pelanggan dan inovasi pada produk. Hasil penelitian selaras dengan temuan Nida et al. (2024); Washil et al. (2023); Sholihah & Welsa (2018) yang mengungkapkan bahwasanya label halal berdampak negatif terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang

Dalam riset ini juga ditemukan jika kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang berkualitas memiliki dampak besar terhadap keputusan pembeli guna melaksanakan pembelian ulang suatu produk. Hasil riset juga mengungkapkan apabila aspek-aspek dalam kualitas pelayanan, seperti keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan yang

diberikan kepada konsumen berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk kembali membeli. Selain itu, pengalaman positif yang konsisten dari pelayanan juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul menjadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Hasil penelitian selaras dengan Handayani & Fauzi (2023); Purbasari & Permatasari (2018); Andari & Mathori (2023); Nida et al. (2024); Lestari & Novitaningtyas (2021) yang mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Harga dan Keputusan Pembelian Ulang

Berlandaskan hasil riset didapatkan bahwasanya harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Harga ialah aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang karena berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya ketika harga sesuai serta konsisten terhadap kualitas produk yang diberikan, konsumen cenderung setia dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk. Faktor penetapan harga biasanya berkaitan dengan aspek seperti keterjangkauan, kesesuaian nilai produk, dan konsistensi harga. Konsumen yang yakin bahwasanya harga mencerminkan manfaat produk akan lebih termotivasi untuk membeli ulang, terutama apabila mereka yakin bahwasanya pengalaman sebelumnya sudah memberikan nilai yang memadai. Sebaliknya apabila harga dirasa terlalu mahal atau tidak sesuai, maka niat membeli ulang akan menurun. Hasil penelitian selaras dengan Viani et al. (2022); Permatasari et al. (2022); Shabrina & Budiarmo (2020); Ariyono et al. (2023); Kustiarti (2019) yang mengungkapkan bahwasanya harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Kesimpulan

Temuan memperlihatkan bahwasanya variasi produk berdampak positif terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli ulang Mie Gacoan. Sebaliknya, label halal berdampak negatif kepada keputusan pembelian ulang. Sementara kualitas layanan dan harga memengaruhi keputusan tersebut secara positif. Di antara semua faktor tersebut, variasi produk ialah faktor yang paling memengaruhi pilihan pembelian ulang Mie Gacoan. Singkatnya, variasi produk, label halal, kualitas layanan, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli ulang Mie Gacoan. Implikasi dari penelitian ini ialah memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis, khususnya disektor kuliner, mengenai elemen-elemen yang menjadi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ulang produk. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan strategis oleh pelaku usaha, pemasar, dan peneliti dalam mengembangkan strategi penjualan di bidang kuliner, baik untuk UMK maupun UMKM di Provinsi Jawa Tengah. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni minimnya sampel yang dipakai sehingga kurang merepresentasikan kondisi yang lebih luas. Selain itu, riset ini juga hanya melibatkan variabel variasi produk, label halal, kualitas pelayanan, dan harga dalam mengukur pengaruh konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian ulang Mie Gacoan. Riset ini di masa mendatang diharapkan bisa mencakup jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain, seperti *word of mouth*, citra merek (*brand image*), serta faktor lainnya yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- A'yun, S. K., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1), 44–54. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.278>
- Alfizar, A. A., & Nurhasanah, S. (2024). Peran Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Platform Marketplace GoFood. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(03), 357–369. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1844>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.718>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v3i2.6019>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Penduduk Jawa Tengah Didominasi Milenial dan Generasi Z*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/id/news/2021/01/21/430/penduduk-jawa-tengah-didominasi-milenial-dan-generasi-z.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE5tZl=/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20, 141–150. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.694>
- BPJPH. (2022). *Tentang BPJPH*. Badan Penyelenggara Penjaminan Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. In *Seminar*

- Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020.* <http://hdl.handle.net/11617/11916>
- DISPORAPAR. (2023). *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka.* https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/BUKU_STATISTIK_PARIWISATA_JAWA_TENGAH_2023-1724293561.pdf
- Fariana, A., & Fikri, A. L. R. (2024). Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *TAFALQUH*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.70032/qbav1279>
- Hadijah, S. (2024). *Mie Gacoan: Sejarah, Menu, dan Cara Daftar Franchisanya.* Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/mie-gacoan>
- Handayani, S., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September 2023*, 1–16.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2), 196–203. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1965>
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Iqbal, M., & Hermani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bakoel Eskrim Cabang Tembalang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 343–350. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26441>
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2019). Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 141–154. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.5048>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif* (Cetakan Pe). DeePublish.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation, Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i1.84>
- Maliky, I. (2023). Perpektif Hukum Ekonomi Syari ' ah tentang Penetapan Harga dalam Distribusi Produk Air Minum Kemasan (Amdk) A3 Fresh O2. *Jurnal Ekonomi Dan*

- Hukum Islam*, 7, 15. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v7i1.163>
- Maryamis, L., Iswati, I., Fitriyasari, A., & Widijatmoko, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.16011976>
- Munawar, F. Al, & Rianto, M. R. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Sertifikasi Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Bekasi Utara. *Musyteri: Neraca Manajemen* ..., 2(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musyteri.v2i10.1480>
- Murnilawati, & Hairudinor. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/9276>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1 (2)(2), 35–46.
- Nida, A. U., Syihabudin, & Najmudin. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Produk Makanan Halal Lumpiabeef.Pdg Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2586–2610. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23470>
- Pardiansyah, E., Abduh, M., & Najmudin. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) Dengan Skema Self-Declare Bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Domas. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v1i2.39>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaret Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- 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 Ekonomi* ..., 3(5), 469–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan*

- Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.9>
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Santika, E. F. (2023). *Milenial Kuasai Kelompok Pemilih Jawa Tengah dalam pemilu 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/dfbf8e210d82284/milenial-kuasai-kelompok-pemilih-jawa-tengah-dalam-pemilu-2024>
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Sholihah, M., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum. *Upajiwana Dewantara*, 2(2), 112–124. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.2021>
- Tribunjabar, M. (2023). *Mengenai Mie Gacoan, Mi Viral dengan Harga Murah Hingga Pengunjung Rela Antre Berjam-jam Artikel ini telah tayang di TribunJabar.id dengan judul Mengenai Mie Gacoan, Mi Viral dengan Harga Murah Hingga Pengunjung Rela Antre Berjam-jam, https://jabar.tribun. TribunJabar.id. 18/11/2024*
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjapro.go.id>
- Viani, I. A. G., Mitriani, E. W. N., & Imbayani, A. G. I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, 3(3), 35–43.
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>