

Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen

The Effect Of Price And Product Variety On Repurchase With Mediation Of Customer Satisfaction

Adi Jaya Putra^{1*}, Nur'Aeni²

Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

adijayaputra682@gmail.com^{1*}, nur.aeni@pelitabangsa.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, people need food that is nutritious and healthy and can be stored for a long time, such as healthy instant noodles Supermi Nutrimi, instant noodles made with vegetables and rich in vitamins. The aim of this research is to examine the effect of repeat purchases on price, product variety and consumer satisfaction with Supermi Nutrimi healthy instant noodles. This research was conducted within the boundaries of the Bekasi Regency community area with a total of 105 respondents, namely consumers who consumed Supermi Nutrimi. The sampling technique used was nonprobability sampling, namely the purposive sampling method. This research tests correlation and regression with the help of SmartPLS 3.0 software which is used to test validity and reliability. This research shows that 1) The price set by Supermi Nutrimi has a positive but not significant effect on repeat purchases. 2) The variety of products offered by Supermi Nutrimi has a positive but not significant effect on repeat purchases. 3) The satisfaction felt by consumers has a positive and significant effect on repeat purchases. 4) Prices mediated by consumer satisfaction can have a positive and significant effect on repeat purchases. 5) Product variations mediated by consumer satisfaction can have a positive but not significant effect on repeat purchases.

Keywords: *Rice, Product Variations, Consumer Satisfaction, Revisit*

1. Pendahuluan

Seiring meningkatnya populasi masyarakat di Indonesia dari tahun ke tahun menyebabkan naiknya kebutuhan akan pangan, terutama pada sektor industri mie instan. Konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan 4,98% menjadi 13,27 miliar daripada tahun sebelumnya (Andrean W et al., 2016). Peningkatan hal tersebut saat ini Indonesia mempunyai berbagai perusahaan yang memproduksi mie instan. Disisi lain terlalu banyak mengkonsumsi mie instan juga tidak baik untuk kesehatan, karena akan menimbulkan berbagai macam gangguan kesehatan yang disebabkan banyaknya konsumsi mie instan oleh masyarakat Indonesia. Hal itu membuat permintaan akan makanan sehat semakin meningkat. Selama pandemi Covid-19 beberapa keluarga khawatir akan kebutuhan pangan mereka, oleh karena itu mereka menyuplai mie untuk persediaan makanan selama pandemi, sebab cara pengolahannya yang terbilang praktis dan dapat di simpan dalam jangka waktu

yang lama. Mie instan dikenal sebagai makanan yang tidak sehat karena memiliki kandungan sodium dan MSG yang tinggi serta kandungan nutrisinya yang rendah, sehingga produsen mie instan harus berinovasi untuk menghasilkan mie yang sehat, bergizi dan aman untuk dikonsumsi (Azizah, 2021).

Sebagian besar produsen mie telah mengeluarkan produk-produk mie instan yang diklaim lebih sehat dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti sayuran dan rempah-rempah, salah satu brand yang mengeluarkan produk mie instan sehat adalah supermi yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP sukses makmur. Supermi merupakan produk dan brand mie instan pertama yang dibuat di Indonesia. Pada tahun 1968 supermi mengeluarkan merek mie instan pertama di Indonesia (Martin, 2022). Seiring dengan berkembangnya zaman masyarakat lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, maka dari itu supermi mengeluarkan varian mie instan pilihan yang lebih sehat yaitu supermi nutrими yang dirilis pada tahun 2021 (Supermi.co.id, 2021). Supermi nutrими dibuat dari brokoli sehingga memiliki warna mie yang hijau dan ditambahkan dengan topping sayur-sayuran, meskipun berbahan dasar yang sehat dan tidak memakai pengawet, penguat rasa dan pewarna makanan. Cita rasa mie sehat ini tetap enak dan gurih meskipun dari bahan sayur-sayuran, sehingga masyarakat bisa menikmati mie instan yang enak tanpa khawatir akan kesehatannya (Wulan, 2021). Adapun brand mie instan sehat lainnya yaitu lemonilo yang berdiri sejak tahun 2016 yang diproduksi oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat (Ensiklopedia Dunia, 2022), selain itu ada mie oven yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk yang sudah berdiri sejak tahun 1977 (Mayoraindah.co.id, 2018). Produk mie instan supermi mengeluarkan varian baru yaitu supermi nutrими yang diklaim lebih sehat dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh BPOM sebagai produk pilihan lebih sehat. Berdasarkan data penjualan tahun 2022, penjualan mie instan supermi mengalami kenaikan sebesar 110,83% (Tantangan, 2022), setelah itu ada mie oven mengalami kenaikan sebesar 30,70% (Mengenai et al., n.d.), dan berikutnya ada lemonilo mengalami kenaikan sebesar 154,90% (Annur, 2022). Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang mengkonsumsi mie instan sehat mengalami peningkatan yang berarti masyarakat puas dengan produk tersebut.

Kepuasan konsumen ini menciptakan orang-orang yang konsisten terhadap produk tersebut dan menyebabkan pembelian ulang kembali. Pembelian ulang kembali merujuk pada tindakan individu yang secara konsisten memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mereka pilih (Griffin, 2003) dalam (Delima et al., 2019). Pembelian ulang kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki dari pembelian sebelumnya (Hidayat & Resticha, 2019) dalam (Budi Lestari et al., 2021). Ada empat indikator dari pembelian ulang kembali menurut (Griffin, 2003) dalam (Delima et al., 2019) yaitu: Melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli lini produk atau layanan, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Aspek yang mempengaruhi konsumen merasakan puas pada suatu produk yaitu harga, Konsumen seringkali mempertimbangkan harga saat memilih antara beberapa opsi yang tersedia.

Mie instan sehat seperti supermi nutrими, mie oven, dan lemonilo memiliki harga yang terjangkau dari yang termurah sampai yang termahal, supermi nutrими memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan lemonilo (terlampir). Harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk ataupun jasa yang tersedia (Kotler & Keller, 2009) dalam (Agus Hariyanto et al., 2021). Harga adalah sejumlah uang yang

ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, seukuran nilai yang ditukarkan pembeli untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Ahmad Ajie et al., 2021). Adapun indikator harga menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Agus Hariyanto et al., 2021) ada empat yaitu: Kesesuaian Harga, Persaingan Harga, Periode Pembayaran, Kredit. Penelitian (Ahmad Ajie et al., 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa dengan harga yang murah konsumen merasa mendapat keuntungan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang kembali. Sependapat dengan Penelitian (Agus Hariyanto et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil temuan penelitian tersebut bertentangan atau tidak sejalan dengan penelitian (Desi Sari et al., 2021) yang mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa tingginya harga membuat konsumen enggan untuk membeli produk kembali di masa depan. Sepaham dengan penelitian (Ratih et al., 2021) yang mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Faktor lain agar konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yaitu dengan menawarkan berbagai variasi produk, hal ini membantu memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Supermi nutrими memiliki variasi produk mie instan dengan rasa steak ayam dan mie goreng, sedangkan mie oven memiliki varian rasa kuah iga sapi, mie goreng bawang dan gulai sultan, selain itu ada lemonilo yang memiliki varian rasa rendang, mie goreng, soto koya, pedas korea dan kari ayam (terlampir). Variasi produk mencakup beragam produk yang merupakan gabungan atau koleksi lengkap dari barang dan produk yang ditawarkan oleh penjual pada suatu waktu (Kotler & Keller, 2013) dalam (Suarni et al., 2021). Variasi produk merujuk pada beragamnya produk yang ditawarkan oleh suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri lainnya yang memungkinkan merek untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan pilihan yang berbeda (Faradisa et al., 2016) dalam (Budi Lestari et al., 2021). Ada tiga indikator dari variasi produk menurut (Kotler & Keller, 2013) dalam (Suarni et al., 2021) yaitu: Ukuran, Harga, Display. Penelitian (Budi Lestari et al., 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa ketersediaan variasi produk dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali. Sependapat dengan Penelitian (Suarni et al., 2021) yang mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkatkan rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan dan melakukan pembelian ulang secara berkala. Hasil temuan penelitian tersebut tidak sependapat dengan penelitian (Rahmat & Devrina, 2019) yang mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa variasi produk yang ditawarkan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali. Sepaham dengan penelitian (Chayatul & Lutfi, 2022) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variasi produk yang ditawarkan tidak terlalu penting bagi konsumen.

Supermi nutrими mempunyai keunggulan produk mie instan sehat yang sama dengan lemonilo dan mie oven yakni dibuat dengan bahan alami tidak menggunakan pewarna buatan, pengawet, ataupun penguat rasa yang membuat air rebusan menjadi lebih jernih sehingga lebih sehat dan aman untuk di konsumsi. Penjualan produk mie sehat supermi nutrими, lemonilo, dan mie oven bisa didapatkan di supermarket, minimarket, online shop, dan agen terdekat. Produk mie instan sehat supermi nutrими, lemonilo, dan mie oven mempunyai

kemasan dalam bentuk pack Supermi nutrими, lemonilo, dan mie oven memasarkan produknya dengan cara aktif di sosial media, membuat event-event, memakai brand ambassador, dan mengiklankan produknya di televisi.

Terdapat beberapa *gap research* didalam penelitian ini diantaranya dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajie & Sudrartono (2021) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali, akan tetapi hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Noor (2021) yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali, tetapi hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil yang dilakukan oleh Hidayat & Resticha (2019) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh negative terhadap pembelian ulang kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Irwanto & Subroto (2022) menghasilkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali.

Celah penelitian menyatakan adanya peran dari variabel lain diluar variabel harga dan variabel variasi produk terhadap pembelian ulang yaitu variabel kepuasan konsumen. Hasil presentase supermi nutrими meningkat di tahun 2022 daripada tahun sebelumnya, hal tersebut menunjukan adanya rasa kepuasan konsumen terhadap mie instan sehat. Kepuasan konsumen sangat penting di dunia bisnis untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan, dengan pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut bisa menimbulkan loyalitas kepada perusahaan (Firdilla, 2022). Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan positif atau puas yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2009) dalam (Rahmat & Devrina, 2019). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016) dalam (Muhammad Rendy et al., 2022). Indikator dari kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2011) dalam (Rahmat & Devrina, 2019) ada empat yaitu: Re-purchase (membeli kembali), menciptakan word of mouth, menciptakan citra merek, menciptakan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, hal ini menunjukan dengan konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka mampu menciptakan adanya pembelian ulang (Muhammad Rendy et al., 2022). Penelitian (Ni Wayan & Gede, 2022) juga mengatakan hal yang serupa.

2. Tinjauan Pustaka

Pembelian Ulang Kembali

Pembelian ulang kembali merujuk pada tindakan individu yang secara konsisten memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mereka pilih (Griffin, 2003) dalam (Delima et al., 2019). Pembelian ulang kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki dari pembelian sebelumnya (Hidayat & Resticha, 2019) dalam (Budi Lestari et al., 2021). Indikator untuk mengukur pembelian ulang kembali menurut (Griffin, 2003) dalam (Delima et al., 2019) meliputi 4 sub indikator pembelian ulang kembali yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli lini produk atau layanan, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Harga

Harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk ataupun jasa yang tersedia (Kotler & Keller, 2009) dalam (Agus Hariyanto et al., 2021). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, seukuran nilai yang ditukarkan pembeli untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Ahmad Ajie et al., 2021). Indikator harga yang dikutip (Kotler & Keller, 2009) dalam (Agus Hariyanto et al., 2021). meliputi 4 sub harga yaitu kesesuaian harga, persaingan harga, periode pembayaran, dan kredit.

Variasi Produk

Variasi produk mencakup beragam produk yang merupakan gabungan atau koleksi lengkap dari barang dan produk yang ditawarkan oleh penjual pada suatu waktu (Kotler & Keller, 2013) dalam (Suarni Norawati et al., 2021). Variasi produk merujuk pada beragamnya produk yang ditawarkan oleh suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri lainnya yang memungkinkan merek untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan pilihan yang berbeda (Faradisa et al., 2016) dalam (Budi Lestari et al., 2021). Indikator variasi produk yang dikutip (Kotler & Keller, 2013) dalam (Suarni Norawati et al., 2021). meliputi 3 sub indikator variasi produk, yaitu ukuran, harga, dan display.

Kepuasan Konsumen

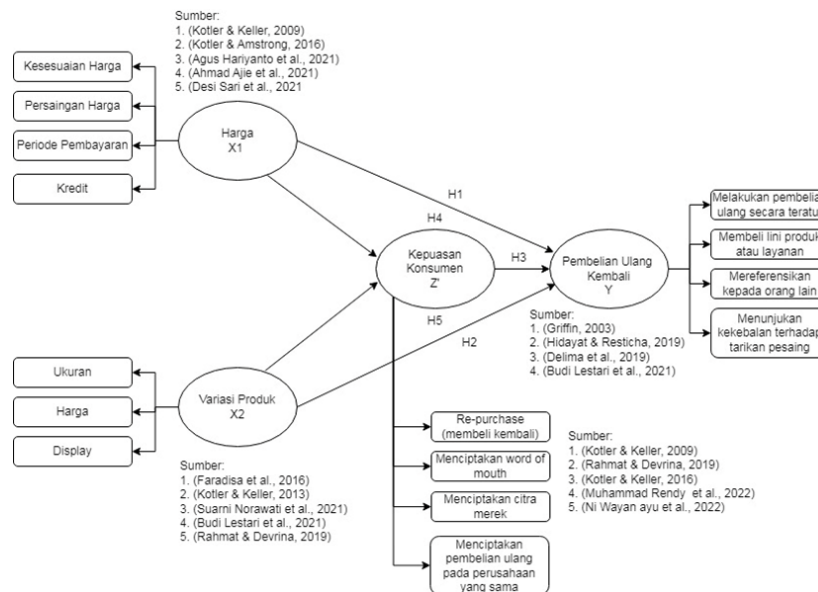
Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan positif atau puas yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2009) dalam (Rahmat & Devrina, 2019). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016) dalam (Muhammad Rendy et al., 2022). Indikator kepuasan konsumen yang dikutip (Kotler, 2011) dalam (Rahmat & Devrina, 2019) meliputi 4 sub indikator kepuasan konsumen, yaitu *re-purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

Metode Penelitian

Karya ilmiah ini meneliti tentang perusahaan mie instan sehat merek Supermi Nutrimi yang merupakan bagian dari produk Supermi yang didirikan oleh Sudono Salim pada tahun 1968 dibawah kepemilikan PT. Indofood CBP sukses makmur. Supermi Nutrimi merupakan mie instan sehat yang diluncurkan pada tahun 2021, dan menjadi mie instan sehat favorit di Indonesia. Kejadian ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti berdasarkan perbandingan aspek pemasaran dari masing-masing perusahaan mie instan sehat mulai dari harga yang ditawarkan, variasi produk yang ditawarkan beragam. Hal ini membantu dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang baik, sehingga dapat menciptakan pembelian ulang kembali. Penelitian ini secara objektif mengukur sejauh mana fenomena tersebut dengan mengambil konsumen yang mengonsumsi mie instan sehat merek Supermi Nutrimi sebagai objek penelitian yang dilakukan pada tahun 2023. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memanfaatkan analisis statistik guna menghasilkan pemahaman atau pengetahuan (Imam Ghozali, 2021a). Hal tersebut berdasarkan tema yang ingin diteliti yaitu “Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Mie Instan Sehat

Supermi Nutrimi". Penelitian ini ingin mengetahui apakah penetapan harga yang diberikan dan variasi produk yang ditawarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang kembali melalui mediasi kepuasan konsumen.

Gambar 1. Desain Penelitian



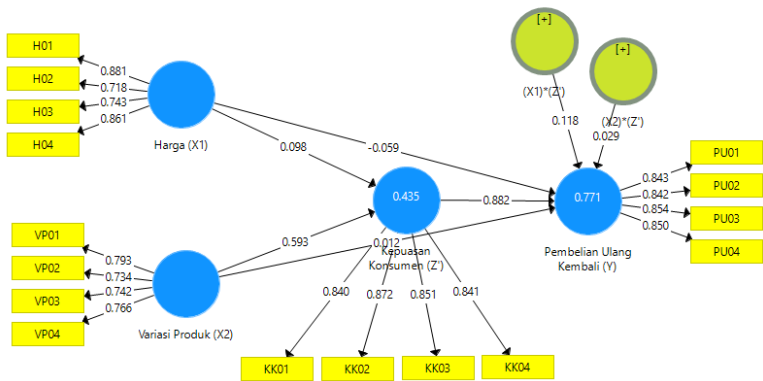
Pengukuran variabel dilakukan untuk mengukur jawaban dari pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik kuesioner, dimana variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu harga (X1), variasi produk (X2), dan variabel terikat yaitu pembelian ulang kembali (Y) dengan memiliki variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z'). Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengisi data berupa kuesioner menggunakan penilaian skala likert, yang diisi oleh responden pada kuesioner yang dibagikan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli atau mengkonsumsi mie instan sehat merek Supermi nutrimi, sehingga sifat populasi yaitu non probability sampling. Teknik pengambilan responden dengan populasi yang bersifat non probability sampling, maka teknik tersebut bersifat purposive sampling. Teknik purposive sampling dapat dipahami sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat sampel untuk sumber data responden yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu Masyarakat yang pernah mengkonsumsi mie instan sehat Supermi nutrimi, dan berdomisili di wilayah kecamatan cikarang barat, cikarang timur, cikarang utara, cikarang selatan, kabupaten Bekasi. Ukuran sampel diperlukan tidak hanya untuk menguji teori tetapi juga untuk mengungkap apakah ada hubungan antara variabel laten dan sejauh mana pengaruhnya, jumlah responden yang disarankan yaitu antara 50 hingga 100 (Ghozali, 2021). Data primer penelitian ini adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari subjek penelitian melalui survey kuesioner melalui Google Form. Data sekunder yang diperoleh peneliti bersumber dari website dan artikel penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan media komputer yang menjalankan software SmartPLS versi 3.0. PLS (Partial Least Square) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang memungkinkan pengujian model struktural dan pengukuran dilakukan secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas, sementara, model struktural digunakan untuk uji kausalitas (yaitu, pengujian hipotesis menggunakan model prediktif). Metode analisis yang digunakan yaitu outer model, inner model, uji mediasi, dan uji hipotesa.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Proses pengujian instrumen ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 yang menampilkan hasil analisis SEM dan outer model dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji SEM-PLS



Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loading Variabel Pembelian Ulang Kembali

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
PU01	0,843	Valid
PU02	0,842	Valid
PU03	0,854	Valid
PU04	0,850	Valid

Berdasarkan proses hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indicator yang terdapat pada variable pembelian ulang kembali layak untuk digunakan.

Tabel 2. Outer Loading Variabel Kepuasan Konsumen (Z')

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
KK01	0,840	Valid
KK02	0,872	Valid
KK03	0,851	Valid
KK04	0,841	Valid

Berdasarkan proses hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indicator yang terdapat pada variable Kepuasan Konsumen layak untuk digunakan.

Tabel 3. Outer Loading Variabel Harga (X1)

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
H01	0,881	Valid

H02	0,718	Valid
H03	0,743	Valid
H04	0,861	Valid

Berdasarkan proses hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indicator yang terdapat pada variable harga layak untuk digunakan.

Tabel 4. Outer Loading Variabel Variasi Produk (X2)

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
VP01	0,793	Valid
VP02	0,734	Valid
VP03	0,742	Valid
VP04	0,766	Valid

Berdasarkan proses hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indicator yang terdapat pada variable Variasi Produk layak untuk digunakan.

Uji Diskriminan Validitas

Tabel 5. Cross Loading

Item Indikator	Harga (X1)	Kepuasan Konsumen (Z')	Pembelian Ulang Kembali (Y)	Variasi Produk (X2)
H01	0,881	0,420	0,268	0,552
H02	0,718	0,351	0,187	0,484
H03	0,743	0,308	0,222	0,381
H04	0,861	0,419	0,294	0,576
KK01	0,396	0,840	0,702	0,548
KK02	0,364	0,872	0,804	0,596
KK03	0,436	0,851	0,712	0,503
KK04	0,409	0,841	0,695	0,579
PU01	0,230	0,668	0,843	0,370
PU02	0,213	0,662	0,842	0,331

PU03	0,334	0,791	0,854	0,588
PU04	0,251	0,769	0,850	0,381
VP01	0,573	0,552	0,427	0,793
VP02	0,615	0,480	0,301	0,734
VP03	0,473	0,396	0,292	0,742
VP04	0,273	0,533	0,456	0,766

Berdasarkan hasil cross loading dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih dari 0,70 yang berarti nilai masing-masing dalam setiap variabel harga, variasi produk, pembelian ulang kembali dan kepuasan konsumen menunjukkan data validitas diskriminan tersebut dapat dikatakan baik.

Uji *Average Variant Extracted (AVE)*

Tabel 6. Hasil Uji AVE

Average Variant Extracted (AVE)	
Harga (X1)	0,646
Kepuasan Konsumen (Z')	0,725
Pembelian Ulang Kembali (Y)	0,718
Variasi Produk (X2)	0,576

Berdasarkan tabel diatas, semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 yaitu nilai terkecil 0,576 untuk variabel variasi produk (X2) dan terbesar 0,725 pada variabel kepuasan konsumen (Z'). Nilai tersebut sudah mencapai standar minimum AVE yang ditetapkan (Ghozali, 2021b).

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Harga (X1)	0,815	0,835	0,879
Kepuasan Konsumen (Z')	0,873	0,876	0,913
Pembelian Ulang Kembali (Y)	0,869	0,873	0,911
Variasi Produk (X2)	0,756	0,766	0,845

Berdasarkan hasil proses olah data yang tertera pada tabel, maka dapat diterjemahkan bahwa (1) Pembelian Ulang Kembali (Y) memiliki peran kedua dengan nilai Composite Reliability sebesar 0,911. Nilai tersebut memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji telah valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (2) Kepuasan Konsumen (Z') memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability sebesar 0,913. Nilai tersebut memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (3) Harga (X1) memiliki peran ketiga dengan nilai Composite Reliability sebesar 0,876. Nilai tersebut memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural. (4) Variasi Produk (X2) memiliki peran keempat dengan nilai Composite Reliability sebesar 0,845. Nilai tersebut memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.

Uji Analisis Data

Uji Evaluasi R-Square

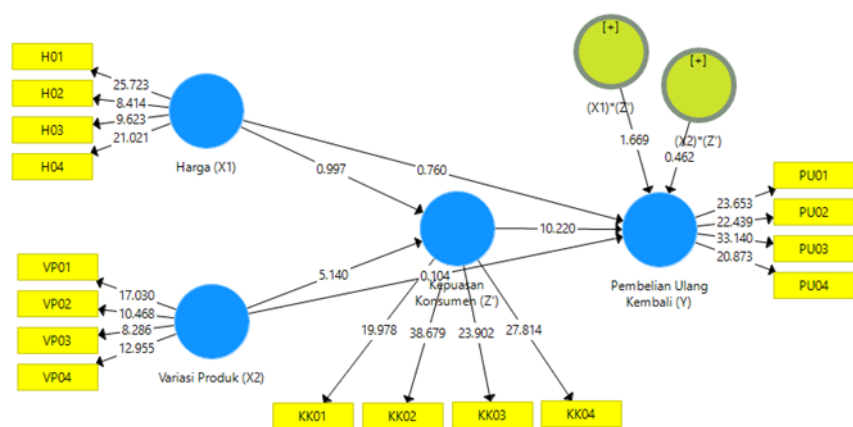
Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Uraian Hipotesa	R-square
Harga (X1) → Pembelian Ulang Kembali (Y)	0,007
Variasi Produk (X2) → Pembelian Ulang Kembali (Y)	0,000
Kepuasan Konsumen (Z') → Pembelian Ulang Kembali (Y)	1,721
Harga (X1)*Kepuasan Konsumen (Z') → Pembelian Ulang Kembali (Y)	0,032
Variasi Produk (X2)*Kepuasan Konsumen (Z') → Pembelian Ulang Kembali (Y)	0,003

Berdasarkan tabel diatas dapat diterjemahkan bahwa (1) Nilai R-square dari variabel harga terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada Supermi Nutrimi memiliki peranan positif berpengaruh kecil terhadap pembelian ulang kembali. (2) Nilai R-square dari variabel variasi produk terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk pada Supermi Nutrimi memiliki peranan positif berpengaruh kecil terhadap pembelian ulang kembali. (3) Nilai R-square dari variabel kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 1,721. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen oleh Supermi Nutrimi memiliki peranan positif terhadap pembelian ulang kembali. (4) Nilai R-square dari variabel harga terhadap pembelian ulang kembali melalui mediasi kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada Supermi Nutrimi dengan mediasi kepuasan konsumen memiliki peranan positif terhadap pembelian ulang kembali. (5) Nilai R-square dari variabel variasi produk terhadap pembelian ulang kembali melalui mediasi kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk pada Supermi Nutrimi dengan mediasi kepuasan konsumen memiliki peranan positif berpengaruh kecil terhadap pembelian ulang kembali.

Uji Validitas

Gambar 2. Hasil Bootstrapping



Tabel 8. Hasil Uji R-Square

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	p Values
$(X1)*(Z') \rightarrow (Y)$	0,118	0,111	0,072	1,641	0,101
$(X2)*(Z') \rightarrow (Y)$	0,029	0,026	0,064	0,458	0,647
$(Z') \rightarrow (Y)$	0,882	0,889	0,085	10,381	0,000
$(X1) \rightarrow (Y)$	-0,059	-0,064	0,075	0,783	0,434
$(X2) \rightarrow (Y)$	0,012	0,009	0,122	0,101	0,920

Berdasarkan temuan pengolahan data yang dipaparkan diatas, kelayakan data dapat diuji dengan cara yang dijelaskan, yaitu (1) Nilai t-statistik harga terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 0,783, sedangkan t-tabel 0,195 ($0,783 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan penetapan harga yang dilakukan oleh mie instan sehat merek Supermi Nutrimi akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali, dinyatakan **diterima**. (2) Nilai t-statistik variasi produk terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 0,101, sedangkan t-tabel 0,195 ($0,101 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan variasi produk yang ditetapkan oleh mie instan sehat merek Supermi Nutrimi akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali, dinyatakan **ditolak**. (3) Nilai t-statistik kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 10,381, sedangkan t-tabel 0,195 ($10,381 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen Supermi Nutrimi akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali, dinyatakan **diterima**. (4) Nilai t-statistik harga terhadap pembelian ulang

kembali melalui mediasi kepuasan konsumen yaitu sebesar 1,641, sedangkan t-tabel 0,195 ($1,641 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan penetapan harga yang dilakukan oleh mie instan sehat merek Supermi Nutrimi melalui mediasi kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali, dinyatakan **diterima**. (5) Nilai t-statistik variasi produk terhadap pembelian ulang kembali melalui mediasi kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,458, sedangkan t-tabel 0,195 ($0,458 > 0,195$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan variasi produk yang ditetapkan oleh mie instan sehat merek Supermi Nutrimi melalui mediasi kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali, dinyatakan **diterima**.

Pembahasan hasil penelitian diatas penetapan harga yang dilakukan mie instan sehat merek Supermi Nutrimi terhadap pembelian ulang kembali. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel harga (X_1) yang diukur melalui indikator kesesuaian harga dengan pernyataan "Saya merasa harga Supermi Nutrimi sesuai dengan yang diharapkan" (H01) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel pembelian ulang kembali (Y) sebesar 0,881, dan hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X_1) memiliki peran ketiga dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,879. Nilai tersebut memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai R-square dari variabel harga terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa peranan harga atas mie instan sehat merek Supermi Nutrimi memiliki peranan yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang kembali. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler & Keller, 2009), menyatakan bahwa harga didefinisikan sebagai suatu nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk ataupun jasa yang tersedia. Hasil dari pengolahan data didalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Ajie et al., (2021) dalam artikel yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung" menghasilkan kesimpulan bahwa: harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,783 lebih besar dari t-tabel 0,195, sehingga hipotesa pertama menyatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh mie instan sehat merek Supermi Nutrimi akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali dan dapat **diterima**.

Pembahasan hasil penelitian atas variasi produk yang ditetapkan mie instan sehat merek Supermi Nutrimi terhadap pembelian ulang kembali. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel variasi produk (X_2) yang diukur melalui indikator ukuran dengan pernyataan "Porsi yang ditawarkan Supermi Nutrimi sesuai dengan kebutuhan konsumen" (VP01) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel pembelian ulang kembali (Y) sebesar 0,793, dan hasil uji reliabilitas pada variabel variasi produk (X_2) memiliki peran keempat dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,845. Nilai tersebut memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai R-square dari variabel variasi produk terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditetapkan mie instan sehat merek Supermi Nutrimi memiliki peranan yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang kembali. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler & Keller, 2013), menyatakan bahwa variasi produk mencakup beragam produk yang merupakan gabungan atau koleksi lengkap dari barang dan produk yang ditawarkan oleh penjual pada

suatu waktu. Hasil dari pengolahan data didalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Lestari et al., (2021) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang” menghasilkan kesimpulan bahwa: variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,101 lebih kecil dari t-tabel 0,195, sehingga hipotesa kedua menyatakan bahwa variasi produk yang ditetapkan oleh mie instan sehat merek Supermi Nutrimi tidak mempengaruhi terhadap pembelian ulang kembali dan **ditolak**.

Pembahasan hasil penelitian kepuasan konsumen atas mie instan sehat merek Supermi Nutrimi terhadap pembelian ulang kembali. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel kepuasan konsumen (Z') yang diukur melalui indikator menciptakan word of mouth dengan pernyataan “Saya secara sukarela merekomendasikan Supermi Nutrimi kepada orang terdekat” (KK02) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel pembelian ulang kembali (Y) sebesar 0,872, dan hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen (Z') memiliki peran pertama dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,913. Nilai tersebut memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai R-square dari variabel kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang kembali yaitu sebesar 1,721. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas mie instan sehat merek Supermi Nutrimi memiliki peranan yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang kembali. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler & Keller, 2009), menyatakan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan positif atau puas yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya. Hasil dari pengolahan data didalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rendy et al., (2022) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi” menghasilkan kesimpulan bahwa: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 10,381 lebih besar dari t-tabel 0,195, sehingga hipotesa ketiga menyatakan bahwa kepuasan konsumen atas mie instan sehat merek Supermi Nutrimi akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali dan dapat **diterima**.

Pembahasan hasil penelitian atas penetapan harga yang dilakukan mie instan sehat merek Supermi Nutrimi melalui mediasi kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang kembali. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel kepuasan konsumen (Z') yang diukur melalui indikator menciptakan word of mouth dengan pernyataan “Saya secara sukarela merekomendasikan Supermi Nutrimi kepada orang terdekat” (KK02) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel pembelian ulang kembali (Y) sebesar 0,872, dan hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen (Z') memiliki peran pertama dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,913. Nilai tersebut memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai R-square dari variabel harga terhadap pembelian ulang kembali melalui mediasi kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga atas mie instan sehat merek Supermi Nutrimi melalui mediasi kepuasan konsumen memiliki peranan yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang kembali. Pengujian ini sesuai dengan

kajian teori dalam (Kotler & Keller, 2009), menyatakan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan positif atau puas yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya. Hasil dari pengolahan data didalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Ajie et al., (2021) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung” menghasilkan kesimpulan bahwa: harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali. Muhammad Rendy et al., (2022) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi” menghasilkan kesimpulan bahwa: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali. Ni Wayan & Gede, (2022) dalam artikel yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Bali” menghasilkan kesimpulan bahwa: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Rahmat & Devrina, (2019) dalam artikel yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah” menghasilkan kesimpulan bahwa: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1,641 lebih besar dari t-tabel 0,195, sehingga hipotesa keempat menyatakan bahwa peranan harga atas mie instan sehat merek Supermi Nutrimi yang dimediasi dengan kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali dan dapat **diterima**.

Pembahasan hasil penelitian atas variasi produk yang ditetapkan mie instan sehat merek Supermi Nutrimi melalui mediasi kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang kembali. Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel kepuasan konsumen (Z') yang diukur melalui indikator menciptakan word of mouth dengan pernyataan “Saya secara sukarela merekomendasikan Supermi Nutrimi kepada orang terdekat” (KK02) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel pembelian ulang kembali (Y) sebesar 0,872, dan hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen (Z') memiliki peran pertama dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,913. Nilai tersebut memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel. Nilai R-square dari variabel variasi produk terhadap pembelian ulang kembali melalui mediasi kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditetapkan mie instan sehat merek Supermi Nutrimi melalui mediasi kepuasan konsumen memiliki peranan yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang kembali. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler & Keller, 2009), menyatakan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan positif atau puas yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya. Hasil dari pengolahan data didalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Lestari et al., (2021) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang” menghasilkan kesimpulan bahwa: variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali. Muhammad Rendy et al., (2022) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi” menghasilkan kesimpulan

bahwa: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang kembali. Ni Wayan & Gede (2022) dalam artikel yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Bali” menghasilkan kesimpulan bahwa: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Rahmat & Devrina (2019) dalam artikel yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah” menghasilkan kesimpulan bahwa: kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,458 lebih besar dari t-tabel 0,195, sehingga hipotesa kelima menyatakan bahwa variasi produk yang ditetapkan oleh mie instan sehat merek Supermi Nutrimi yang dimediasi dengan kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali dan dapat **diterima**.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali dengan mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Supermi Nutrimi Di Kabupaten Bekasi) yaitu (1) Harga yang ditetapkan oleh Supermi Nutrimi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang kembali, karena harga yang ditetapkan Supermi Nutrimi belum sesuai dengan harapan konsumen dan menyebabkan konsumen beralih pada mie instan sehat merek lain. (2) Variasi produk yang ditawarkan oleh Supermi Nutrimi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang kembali, karena varian rasa yang ditawarkan Supermi Nutrimi belum sesuai dengan harapan konsumen. (3) Kepuasan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang kembali, karena Supermi Nutrimi memberikan kualitas yang baik sehingga konsumen konsisten untuk mengonsumsi Supermi Nutrimi secara terus menerus. (4) Harga yang dimediasi kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang kembali, karena harga yang ditetapkan Supermi Nutrimi sudah sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan konsumen merasakan puas dan berkomitmen untuk mengonsumsi Supermi Nutrimi secara berulang kali. (5) Variasi produk yang dimediasi kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang kembali, karena varian rasa yang ditawarkan Supermi Nutrimi belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen masih ragu untuk mengonsumsi Supermi Nutrimi secara konsisten.

Daftar Pustaka

- Agus, H., & Ari, S. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196>
- Ahmad Ajie, M., & Tiris, S. (2021). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI DI PT. STANLI TRIJAYA MANDIRI BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/value.v2i1.187>
- Andrean W, F., Yuli, N., & Ananda, S. (2016). *Negara Pemakan MI Instan Terbanyak*. Indonesia Baik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-pemakan-mi-instan-terbanyak#:~:text=Berdasarkan data Instantnoodles%2C konsumsi mi,miliar bungkus pada tahun lalu>

- Annur, C. M. (2022). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databoks.Katadata.Co.Id/. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Azizah, N. N. (2021). *Mengejar ekspektasi mi instan sehat*. Alienia.Id. https://www.alinea.id/bisnis/mengejar-ekspektasi-mi-instan-sehat-b2c4I94p8?_gl=1*1tejc3q*_ga*S1VzVjVsWXh5RVdtNWWhuT1V5ZlFrMEhLMDhwbGtyODJMRVhXQWp1UXF1SEY2VmZjbUh1REk5SFN2LVc2cUxIYg
- Budi, L., & Ivo, N. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Chayatul, J., & Lutfi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029–045. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>
- Delima, A., Hajar, H. A., & Osly, U. (2019). *Influence of Service Quality , Product Quality , Price , Brand Image , and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Desi Sari, F., & Ana Noor, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228.g2432>
- Ensiklopedia Dunia. (2022). *Lemonilo*. P2k.Stekom.Ac.Id. <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Lemonilo#:~:text=Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia,dan natural dengan harga terjangkau>
- Martin, D. (2022). *Sejarah Singkat Supermi, Mie Instan Pertama yang Diproduksi di Indonesia*. Urbanjabar.Com. <https://www.urbanjabar.com/featured/pr-924182700/sejarah-singkat-supermi-mie-instan-pertama-yang-diproduksi-di-indonesia>
- Mayoraindah.co.id. (2018). *Sekilas Mayora*. Mayoraindah.Co.Id. <https://www.mayoraindah.co.id/>
- Mengenai, I., Share, S., Saham, H., & Price, S. (n.d.). *D after Isi*.
- Muhammad Rendy, I., & Waspodo Tjiptono, S. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika, Volume 17*(2), 289–302.
- Ni Wayan, A. W., & Gede, B. R. (2022). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali*. 11(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p01>
- Rahmat, H., & Devrina, R. (2019). *Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota*. 3(1), 40–52.
- Ratih, P., Endang Sulistya, R., & Beby Karina F, S. (2021). *The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City*. 8(December), 580–586. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211270>
- Suarni, N., Arman, Auzar, A., Amri, I., & Eka, P. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 954–960. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1554>
- Supermi.co.id. (2021). *TANPA KOMPROMI, INDOFOOD LUNCURKAN SUPERMI NUTRIMI YANG ENAK & BAIK*. Supermi.Co.Id. <https://supermi.co.id/supermi-original>
- Tantangan, T. M. (2022). *Resilience in the Midst of Challenges*.
- Wulan. (2021). *Review Supermi Nutrimi, Pilihan Mi Instan Sehat Terbuat dari Brokoli*. <https://Cerdasbelanja.Grid.Id/>. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522771279/review-supermi-nutrими-pilihan-mi-instan-sehat-terbuat-dari-brokoli?page=all>