



## **Faktor- faktor yang mempengaruhi niat beli ulang Mie Gacoan Tuban**

### ***Factors affecting the intention to repurchase Mie Gacoan Tuban***

**Lambok Nababan<sup>1</sup>, M. Kholilurrohman<sup>2\*</sup>, Moh. Ali Al Kafit<sup>3</sup>, Erlangga Joko Ariyanto<sup>4</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

#### **Abstrak**

Industri makanan cepat saji semakin kompetitif, sehingga pemahaman faktor yang mendorong niat beli ulang menjadi penting untuk keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menganalisis pengaruh rasa, kewajaran harga, pengalaman konsumen, dan kesehatan terhadap niat beli ulang pada Mie Gacoan Tuban. Data diperoleh melalui survei dengan teknik accidental sampling pada 112 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling melalui SmartPLS 4. Hasil menunjukkan rasa berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan kewajaran harga, pengalaman konsumen, dan kesehatan tidak berpengaruh langsung. Selain itu, kesehatan tidak signifikan sebagai variabel moderator. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa rasa merupakan faktor kunci pembelian ulang, sementara faktor lainnya memiliki peran terbatas. Implikasinya, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada peningkatan dan konsistensi kualitas rasa sebagai keunggulan bersaing utama.

**Kata Kunci:** Niat Beli Ulang, Kesehatan, Rasa, Harga

#### **Abstract**

*The fast-food industry has become increasingly competitive, making the understanding of factors that drive repurchase intention crucial for business sustainability. This study analyzes the effects of taste, price fairness, customer experience, and Healthiness on repurchase intention toward Mie Gacoan in Tuban. Data were collected through a survey employing accidental sampling, involving 112 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The findings reveal that taste has a significant influence on repurchase intention, whereas price fairness, customer experience, and Healthiness show no direct effects. Furthermore, Healthiness was not found to be a significant moderating variable. Accordingly, this study underscores that taste is the key determinant of repurchase intention, while the other factors play a limited role. The implication is that companies should prioritize strategies to enhance and maintain taste quality as the primary source of competitive advantage.*

**Keywords:** Repurchase Intention, Healthiness, Taste, Price

#### **Histori Artikel:**

Diterima 12 Juli 2025, Direvisi 4 September 2025, Disetujui 8 September 2025, Dipublikasi 29 September 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

krohmanog@gmail.com

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.808>

## PENDAHULUAN

Konsumen yang ingin membeli ulang barang atau layanan tertentu disebut sebagai niat membeli ulang (Antwi, 2021). Niat membeli ulang merupakan suatu perilaku loyalitas yang mampu meningkatkan pendapatan bisnis (Choi et al., 2022). Misalnya, (Liang et al., 2018) menentukan niat membeli ulang sebagai variabel dependen dalam produk Air bnb. (Ariffin et al., 2016) menyelidiki alasan mengapa orang ingin membeli kembali produk ramah lingkungan. Selain itu, di berbagai industri bisnis, seperti bank (Herjanto & Amin, 2020), maskapai penerbangan (Chen, Li & Liu, 2019), ritel grosir (Anshu et al., 2022), dan truk makanan (Loh & Hassan, 2022) menyelidiki beberapa hal yang memengaruhi niat beli ulang. (Fungai, 2017)meneliti tentang bisnis makanan cepat saji terkait niat membeli kembali.

Banyak penelitian menggunakan niat pembelian ulang sebagai variabel terikat berdasarkan beberapa tinjauan literatur sebelumnya. Banyak pemain yang bersaing dalam bisnis makanan cepat saji mendapatkan lebih banyak loyalitas pelanggan dapat menjadi landasan untuk mencapai keberlanjutan. Selain itu faktor pengalaman konsumen juga terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang (Michael & Kristiyono, 2022). Untuk itu di sektor bisnis jasa makanan, banyak penelitian yang memilih niat beli ulang sebagai pusatnya atribut karena berkaitan dengan peningkatan penjualan (Herjanto & Amin, 2020). Dengan demikian variabel dependen penelitian ini adalah niat membeli ulang karena pembelian kembali membawa sinyal positif bagi bisnis: pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang lebih tinggi (Herjanto & Amin, 2020).

Para ahli berpendapat bahwa keunggulan makanan cepat saji adalah harga dan rasa (Pham, 2019). Makanan cepat saji itu enak dan harganya dapat diterima dari sudut pandang konsumen (Thompson et al., 2018). Penelitian ini menggunakan variabel rasa dan kewajaran harga sebagai elemen utama. Sedangkan kelemahan dari fast food adalah tidak sehat yang dapat menyebabkan obesitas, diabetes, tekanan darah tinggi, dan depresi (Davis & Carpenter, 2009). Saat ini, kesehatan telah menjadi tren pasar yang penting dalam industri jasa makanan karena mengonsumsi makanan sehat adalah inti dari menjaga hidup sehat (Provencher & Jacob, 2016). Tren tersebut memaksa bisnis makanan cepat saji untuk menghasilkan menu sehat seperti Mc wrap serta tepung buah dan oat.

Meskipun terdapat perkembangan menu, masih belum jelas bagaimana konsumen di pasar makanan cepat saji menilai menu sehat di bisnis makanan cepat saji. Pertanyaan tersebut mungkin lebih menarik karena penawaran menu sehat dan enak serta menu sehat dan murah dapat menjadi atribut yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen di domain bisnis makanan cepat saji. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kesehatan terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan keadilan, rasa dan harga serta pengalaman konsumen sebagai elemen utama.



**Gambar 1.** Outlet Me Gacoan Tuban, Jawa Timur

Selain itu, penelitian ini memilih Mie Gacoan sebagai domain penelitian karena Mie Gacoan saat ini sangat berkembang pesat di wilayah berbagai Indonesia. Rumah makan mie gacoan sangat berkembang dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak cabang pertamanya di kota Malang, Jawa Timur, dibuka dan sekarang memiliki beberapa cabang di seluruh Indonesia. Ada banyak kota di Indonesia, seperti Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Bandung, Cirebon, Bali, Bogor, Depok, Jakarta, dan masih banyak lagi. Faktanya di Tuban tidak hanya Mie Gacoan yang menjual mie pedas, masih ada beberapa rumah makan lain yang menjual mie pedas sebagai menu andalannya.

Mie Gacoan yang memiliki *tagline* Mie Pedas No. 1 di Indonesia dalam memasarkan produknya menggunakan nama yang cukup unik. Disamping itu juga Mie Gacoan menyediakan beberapa menu sampingan seperti pangsit goreng, siomay, udang rambutan, dan lain sebagainya. Untuk menciptakan pembelian ulang. Fakta tersebut memungkinkan penelitian ini memperoleh tanggapan yang lebih realistis dari pengalaman peserta survei. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah tidak hanya menguji dampak rasa dan keadilan harga terhadap niat beli ulang makanan cepat saji tetapi juga menguji efek moderasi kesehatan pada dampak rasa dan keadilan harga makanan cepat saji terhadap niat beli ulang.

Sejauh ini, peneliti terdahulu (Choi et al., 2022; Liang et al., 2018; Herjanto & Amin, 2020; Chen, Li & Liu, 2019; Anshu et al., 2022; Loh & Hassan, 2022; Fungai, 2017; Michael & Kristiyono, 2022) belum secara komprehensif mengeksplorasi hubungan antara kesehatan, rasa, keadilan harga, dan niat membeli kembali dalam domain layanan makanan cepat saji dengan mempertimbangkan efek moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut, khususnya dalam konteks lokal di Tuban, yang hingga kini masih jarang menjadi fokus dalam literatur akademik. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi makanan cepat saji bisnis untuk mengalokasikan anggaran bisnis dengan lebih efisien.

## METODE

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli ulang. Variabel bebasnya adalah rasa dan kewajaran harga. Rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, kesehatan berfungsi sebagai variabel moderasi ketika niat membeli kembali dipengaruhi oleh rasa, keadilan harga dan pengalaman konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan di Tuban. Pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan *accidental sampling* (sampel kebetulan), yaitu responden yang ditemukan dan bersedia mengisi kuesioner secara daring, tanpa pembatasan khusus selain kriteria pernah membeli Mie Gacoan di Tuban. Penentuan sampel didasarkan pada tujuan, karakteristik populasi yang relevan, serta metode pengambilan sampel yang sesuai dengan konteks objek riset. *Accidental sampling* dipilih karena memungkinkan mendapatkan partisipasi responden yang familiar dan memiliki pengalaman konsumsi, serta mempercepat proses pengumpulan data dalam waktu yang terbatas.

Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 15 Januari hingga 15 Februari 2025. Penelitian ini menggunakan instrumen survei untuk melakukan pengumpulan data dengan skala Likert lima poin (1= sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Variabel rasa di definisikan bagaimana konsumen memandang makanan cepat saji sebagai sesuatu yang lezat (Chen & Wang, 2016). Keadilan harga juga menunjukkan bagaimana pelanggan menilai harga makanan cepat saji secara rasional (Konuk, 2019). Kesehatan menunjukkan persepsi konsumen tentang bagaimana produk makanan cepat saji meningkatkan kondisi kesehatan individu (Yoo et al., 2020). (Meyer & Schwager, 2007) menyatakan bahwa pengalaman konsumen adalah totalitas persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan produk, layanan, dan brand. Interaksi ini mencakup aspek emosional, sensorik,

dan kognitif yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Terakhir, niat membeli kembali adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk makanan cepat saji tersebut (Anshu et al., 2022).

Analisis Data dalam penelitian ini dengan melakukan analisis frekuensi untuk informasi demografi peserta survei. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan model persamaan structural equation model dengan menggunakan alat analisis yaitu SmartPLS4. Instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan nilai loading factor untuk setiap indicator dan seluruhnya nilai harus di atas 0,70 (J. F. Hair, 2014) agar memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, pengujian juga dilakukan terhadap reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (CR) menunjukkan semua variabel memenuhi syarat di atas 0,70 (Peterson, 1994).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa diperoleh jumlah partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang. Diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia antara 15-25 tahun (96,4%), berusia antara 26-40 tahun (3,6%). Ketidakeimbangan ini dapat dijelaskan oleh bahwa mayoritas berusia 26 tahun keatas tidak terlalu menyukai makanan cepat saji di Tuban. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih menyukai makanan cepat saji mie gacoan dibandingkan laki-laki. Perempuan sebesar 70,5% sedangkan laki-laki hanya 29,5%. Berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa mayoritas responden adalah bersatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 90,2%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, diketahui bahwa mayoritas responden adalah lulusan SMA sebanyak 80,4%. Berdasarkan tingkat frekuensi pembelian, diketahui bahwa mayoritas responden sudah melakukan pembelian ulang mie gacoan lebih dari 4 kali sebanyak 69,6%. Analisis karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Usia	N	Persentase
15 - 25 tahun	108	96.4%
26 - 40 tahun	4	3.6%
41 -60 tahun	0	0%
Jumlah	112	100%

  

Jenis Kelamin	N	Persentase
Laki-Laki	33	29.5
Perempuan	79	70.5%
Jumlah	112	100%

  

Pekerjaan	N	Persentase
Pegawai Negeri	1	0.9%
Pegawai Swasta	4	3.6%
Wiraswasta	2	2.7%
Pelajar/Mahasiswa	101	90.2%
Ibu rumah tangga	1	0.9%
Visual Strategist	1	0.9%
Tidak Bekerja	1	0.9%
Jumlah	112	100%

Tingkat Pendidikan Terakhir	N	Persentase
SD	1	0.9%
SMP	5	4.5%
SMA	90	80.4%
S1	15	13.4%
S2	1	0.9%
S3	0	0%
Jumlah	112	100%

  

Frekuensi Pembelian	N	Persentase
1 kali	9	8%
2-3 kali	12	10.7
4-5 kali	13	11.6%
Lebih dari 5 kali	78	69.6%
Jumlah	112	100%

Sumber: data diolah penulis (2025)

### Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas composite (J. F. Hair, 2014). Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil output validitas secara konvergen. Berdasarkan Tabel 2 berikut ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dalam setiap variabel dalam studi ini memiliki nilai lebih besar dari 0,70, menunjukkan bahwa model uji memenuhi persyaratan validitas konvergen, karena semua indikator valid.

**Tabel 2.** Convergent Validity

Code	CE	HE	PF	RI	TA	HExTA	HExPF	HExCE
CE1	0.703							
CE2	0.769							
CE3	0.810							
CE4	0.771							
CE5	0.756							
HE1		0.946						
HE2		0.955						
HE3		0.889						
HE4		0.886						
PF1			0.920					
PF2			0.881					
PF3			0.921					
PF4			0.841					
RI1				0.940				
RI2				0.962				
RI3				0.976				
RI4				0.932				
TA1					0.889			
TA2					0.887			
TA3					0.872			
TA4					0.846			
HE x TA						1.000		

Code	CE	HE	PF	RI	TA	HE <sub>x</sub> TA	HE <sub>x</sub> PF	HE <sub>x</sub> CE
HE x PF							1.000	
HE x CE								1.000

Sumber: output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 berikut ini, diketahui bahwa nilai faktor beban silang (cross-loading factor) dari setiap indikator variabel pada konstruk yang sesuai lebih besar daripada nilai faktor beban silang pada konstruk lain, menunjukkan bahwa model ini memenuhi validitas diskriminatif.

**Tabel 3.** Discriminant Validity

Code	CE	HE	PF	RI	TA	HE <sub>x</sub> TA	HE <sub>x</sub> PF	HE <sub>x</sub> CE
CE1	0.703	0.327	0.349	0.283	0.524	0.077	0.267	0.109
CE2	0.769	0.306	0.448	0.314	0.439	0.116	0.332	0.089
CE3	0.810	0.407	0.387	0.408	0.462	0.045	0.330	0.080
CE4	0.771	0.203	0.420	0.386	0.338	0.047	0.183	0.042
CE5	0.756	0.137	0.445	0.303	0.356	0.149	0.138	0.072
HE1	0.371	0.946	0.096	0.183	0.420	0.151	0.231	0.183
HE2	0.338	0.955	0.075	0.201	0.401	0.153	0.199	0.195
HE3	0.250	0.889	0.050	0.131	0.321	0.130	0.141	0.176
HE4	0.367	0.886	0.180	0.179	0.385	0.111	0.252	0.225
PF1	0.445	0.062	0.920	0.472	0.445	0.154	0.260	0.288
PF2	0.552	0.122	0.881	0.439	0.437	0.100	0.255	0.209
PF3	0.488	0.101	0.921	0.429	0.426	0.224	0.174	0.292
PF4	0.422	0.116	0.841	0.385	0.421	0.225	0.122	0.317
RI1	0.440	0.182	0.484	0.940	0.504	-0.007	0.268	0.211
RI2	0.431	0.164	0.434	0.962	0.554	0.135	0.245	0.245
RI3	0.443	0.148	0.493	0.976	0.565	0.094	0.310	0.274
RI4	0.410	0.239	0.440	0.932	0.605	0.094	0.203	0.263
TA1	0.470	0.344	0.435	0.554	0.889	-0.118	0.120	0.038
TA2	0.449	0.352	0.447	0.584	0.887	0.007	0.155	0.114
TA3	0.534	0.478	0.412	0.390	0.872	-0.015	0.130	0.027
TA4	0.490	0.321	0.392	0.477	0.846	0.024	0.230	0.141
HE x TA	0.108	0.149	0.195	0.084	-0.032	1.000	0.650	0.737
HE x PF	0.329	0.228	0.231	0.270	0.181	0.650	1.000	0.689
HE x CE	0.100	0.212	0.308	0.261	0.094	0.737	0.689	1.000

Sumber: output SmartPLS, 2025

Tabel 4 berikut ini menyajikan hasil uji Loading Factor, Cronbach Alpha, CR dan AVE dari model pengukuran dengan menggunakan Smart PLS 4. Pertama, internal dari model pengukuran diselidiki dengan menggunakan Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dan reliabilitas komposit (CR). Koefisien alpha Cronbach yang melebihi 0,7 (Peterson, 1994) membuktikan konsistensi internal. CR untuk semua konstruk harus berada di atas 0,7.

**Tabel 4.** Loading Factor, Cronbach Alpha, CR dan AVE

Variabel	Construct	Factor Loadings (>0.6)	$\alpha$ (>0.7)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
Rasa (TA)	Mie Gacoan enak	0.889	0.898	0.913	0.763
	Menu Mie Gacoan nikmat	0.887			
	Makanan Mie Gacoan kaya rasa	0.872			

Variabel	Construct	Factor Loadings (>0.6)	$\alpha$ (>0.7)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
	Mie Gacoan menawarkan makanan yang lezat.	0.846			
Pengalaman Konsumen (CE)	Mie Gacoan melakukan persiapan dan pengemasan produk dengan cepat	0.703	0.821	0.832	
	Mie Gacoan memiliki layanan pelanggan yang cepat tanggap	0.769			
	Staf layanan di Mie Gacoan ahli dalam menawarkan produk (jika produk kosong atau ada produk baru)	0.810			0.581
	Proses transaksi pembayaran sangat aman dan mudah di Mie Gacoan	0.771			
	Fasilitas layanan yang lengkap di Mie Gacoan (pembayaran dengan COD/transfer bank, tersedia berbagai pilihan armada pengiriman)	0.756			
Kesehatan (HE)	Makanan di Mie Gacoan menyehatkan.	0.946	0.939	0.957	
	Makanan Mie Gacoan bernutrisi.	0.955			
	Makanan Mie Gacoan meningkatkan kondisi kesehatan.	0.889			0.846
	Makanan Mie Gacoan mengandung bahan yang sehat.	0.886			
Kewajaran Harga (PF)	Harga produk Mie Gacoan terjangkau.	0.920	0.913	0.919	
	Harga produk Mie Gacoan wajar.	0.881			
	Mie Gacoan menawarkan tingkat harga yang dapat diterima.	0.921			0.794
	Harga produk Mie Gacoan masuk akal.	0.841			
Niat Beli Ulang (RI)	Saya akan membeli produk Mie Gacoan lagi.	0.940	0.966	0.967	
	Saya berencana membeli kembali produk Mie Gacoan.	0.962			0.908
	Saya berniat untuk membeli produk Mie Gacoan lagi	0.976			
	Saya ingin membeli ulang produk Mie Gacoan.	0.932			

Keterangan: (1)  $\alpha$  = Cronbach's alpha, CR = composite reliability; (2) Semua Loading Factor signifikan pada level 0.05.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,70 (J. F. Hair et al., 2019) dan nilai reliabilitas komposit > 0,70 (J. F. Hair, 2014). Oleh karena itu, secara keseluruhan, nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit dianggap lebih besar dari nilai yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel. Selain itu, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam studi ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2014), menunjukkan bahwa semua variabel valid dan memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE). Tabel 5 berikut ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Path Coeficients	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Pengalaman Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.143	0.158	0.135	1.065	0.287
Kesehatan -> Niat Beli Ulang	-0.106	-0.091	0.092	1.158	0.247
Kewajaran Harga -> Niat Beli Ulang	0.144	0.147	0.12	1.197	0.232
Rasa -> Niat Beli Ulang	0.441	0.446	0.111	3.974	0.000
Kesehatan x Kewajaran HArga -> Niat Beli Ulang	0.055	0.033	0.146	0.374	0.709
Kesehatan x Pengalaman Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.238	0.215	0.143	1.659	0.097
Kesehatan x Rasa -> Niat Beli Ulang	-0.166	-0.141	0.132	1.26	0.208

Sumber: output SmartPLS, 2025

### Pembahasan

Pengalaman konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam industri makanan cepat saji. Di era persaingan yang semakin ketat, perusahaan makanan cepat saji tidak hanya bersaing dalam hal produk tetapi juga dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan merek, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Menurut (Meyer & Schwager, 2007), pengalaman konsumen adalah totalitas persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan produk, layanan, dan brand. Interaksi ini mencakup aspek emosional, sensorik, dan kognitif yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Beberapa referensi yang sering digunakan untuk membahas pengalaman konsumen dalam konteks restoran, yang mencakup atmosfer, kemudahan akses lokasi, dan pengalaman digital. Atmosfer Restoran, (Bitner, 1992) seperti desain interior, pencahayaan, dan musik memengaruhi pengalaman pelanggan (Turley & Milliman, 2000), yang fokusnya pada ritel, konsep atmosfer juga relevan untuk restoran. Kemudahan Akses Lokasi, (Berry et al., 2002) pentingnya kemudahan akses dalam memengaruhi keputusan konsumen dan (Pires & Stanton, 2018) seperti Improving SME retailer innovativeness through customer participation. Terakhir adalah pengalaman digital, (Lemon & Verhoef, 2016) yang menyatakan bahwa pengalaman digital sebagai bagian dari perjalanan konsumen secara keseluruhan. Studi lain dalam aspek yang berbeda juga menemukan bahwa pengalaman konsumen berdampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa (Michael & Kristiyono, 2022). Hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini berarti bahwa meskipun pengalaman pelanggan baik, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga seringkali memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat membeli ulang (Mahatama, 2025); (Nining & Delfi, 2023); (Priambada et al., 2023). Dalam konteks Mie Gacoan, ada variabel lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

Kesehatan mengacu pada persepsi pembeli tentang bagaimana makanan tertentu dapat meningkatkan kesehatan mereka (Bech-Larsen & Grunert, 2003; Lähteenmäki, 2013; Yoo et al., 2020). Makanan sehat meningkat sebagai hasil dari perhatian konsumen terhadap kondisi kesehatan mereka. Akibatnya, permintaan makanan sehat meningkat (Plasek et al., 2020). Selain itu, para ahli berpendapat bahwa kesehatan pangan terkait dengan kandungan gizi makanan

seperti gula, lemak, natrium, dan kalori karena mereka mengurangi kemungkinan penyakit fisiologis seperti tekanan darah tinggi, serangan jantung, obesitas, dan diabetes (Jansson-Boyd & Kobescak, 2020). Oleh karena itu, ada banyak literatur yang mencatat kesehatan perusahaan makanan. Misalnya, (Yao & Huang, 2017) menyelidiki kesehatan makanan dan kemasan informasi nutrisi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen tentang kesehatan makanan bergantung pada beberapa hal, termasuk rasa makanan, kesehatan makanan, dan persepsi harga secara bersamaan (Hartmann et al., 2022). Fakta bahwa, kesehatan makanan dianggap sebagai standar untuk membuat keputusan tentang cita rasa makanan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengeluaran makanan dapat dikaitkan dengan kesehatan konsumen karena orang lebih suka makanan yang sehat (Nakandala & Lau, 2013). Dengan menggabungkan tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen makanan cepat saji berkaitan dengan keadilan rasa, harga makanan cepat saji dan pengalaman konsumen cenderung berbeda tergantung pada persepsi kesehatan makanan. Hasil analisis pada tabel 5 juga menunjukkan bahwa kesehatan tidak berpengaruh pada niat beli ulang di Mie Gacoan Tuban. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa persepsi "kesehatan" tidak menjadi key driver karena karakter produk yang secara inheren diasosiasikan sebagai makanan indulgent daripada kebutuhan nutrisi. Selain itu penelitian ini berkaitan dengan konsumsi makanan berbahan Mie juga dapat meningkatkan risiko berbagai masalah kesehatan apabila berlebihan (Marliyana & Suharti, 2023) & Suharti, 2023). Dilihat dari budaya konsumsi lokal juga memainkan peran penting dalam hal ini. Sebagai bagian dari budaya kuliner Indonesia yang kaya rasa, konsumen di Tuban mungkin menganggap faktor kesehatan sebagai secondary consideration dibandingkan cita rasa dan kepuasan sesaat, terutama untuk kategori makanan snacking. Pola ini sejalan dengan temuan penelitian yang menekankan peran kualitas layanan sebagai penguat hubungan citra merek dengan pembelian ulang, bukan atribut intrinsik produk.

Lebih lanjut, konsumen membayar suatu produk karena harganya layak dibayar, yang dikenal sebagai keadilan harga (Malc et al., 2016). Konsumen menilai harga tersebut tidak rasional jika tingkat harga jauh lebih tinggi dari yang diharapkan (Richards et al., 2016). Keuntungan dari makanan cepat saji adalah hemat biaya, yang mendorong pelanggan untuk memilihnya. (Grewal et al., 2004) menemukan hubungan positif antara keadilan harga dan niat membeli kembali ketika mereka mempertimbangkan pengaruh keadilan harga terhadap perilaku konsumen. Keadilan harga menghasilkan perilaku konsumen yang baik. (Konuk, 2019) melakukan penelitian tentang industri makanan organik dan menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keadilan harga. (Hanaysha, 2016b) dan (Hanaysha, 2016a) menunjukkan bahwa keadilan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen di industri makanan cepat saji. Oleh karena itu, keadilan harga adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil olah data menunjukkan variabel price fairness tidak berpengaruh secara langsung terhadap repurchase intention pada produk Mie Gacoan di Tuban. Sebagaimana Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh price fairness terhadap repurchase intention sering kali tidak langsung dan dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian pada produk Second di Semarang menemukan bahwa persepsi harga memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak signifikan pada niat pembelian ulang, sehingga hubungan langsung antara persepsi harga dan niat beli ulang menjadi tidak signifikan tanpa mediasi kepuasan pelanggan (Naura & Tjahjaningsih, 2024). Selain itu, penelitian pada produk Scarlett Whitening melalui marketplace di Yogyakarta juga menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi niat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Prasetyo et al., 2023). Penelitian lain pada e-commerce C2C Indonesia mengungkapkan bahwa harga memengaruhi niat beli ulang secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator utama (Judijanto et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa dalam banyak konteks, variabel harga tidak berdiri sendiri sebagai

prediktor utama niat pembelian ulang, tetapi lebih berfungsi sebagai faktor pendukung yang bekerja melalui variabel psikologis seperti kepuasan atau kepercayaan.

Ketika konsumen mempertimbangkan makanan, "rasa" digunakan untuk menggambarkan perasaan mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman sensorik (Drewnowski). Makanan yang lezat membantu konsumen memilih makanan cepat saji (Huang & Lu, 2015). Selain itu, dalam penelitian (Ghasemi-Varnamkhasti et al., 2010) bahwa dari sudut pandang pelanggan, rasa makanan merupakan salah satu komponen kualitas makanan. Dalam konteks bisnis makanan cepat saji, perannya sangat penting dalam penilaian konsumen. Rasa makanan juga berkontribusi terhadap retensi pelanggan. Rasa sangat penting dalam menghasilkan tanggapan positif dari pelanggan. Selera meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, makanan yang lezat memengaruhi kesetiaan terhadap makanan cepat saji. (Ha & Jang, 2010), menyatakan bahwa kualitas makanan adalah faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang setia. Selain itu, (Zhong & Moon, 2020) menemukan bahwa perilaku konsumen dalam bisnis makanan cepat saji sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Taste berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Hal ini dapat dijelaskan karena rasa makanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di sebuah tempat makan. Ketika konsumen merasakan cita rasa yang lezat dan sesuai dengan preferensi mereka, hal tersebut akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali lagi di masa mendatang (Jalantina & Prabantara, 2019). Rasa yang enak juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan word-of-mouth positif, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang (Taufik, 2022). Selain itu, kualitas rasa yang konsisten dari waktu ke waktu membangun kepercayaan konsumen terhadap restoran, sehingga mereka cenderung menjadikan restoran tersebut sebagai pilihan utama ketika ingin makan di luar. Dengan demikian, restoran yang mampu menyajikan makanan dengan rasa yang lezat dan konsisten memiliki peluang lebih besar untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan analisis moderasi yang dilakukan, ditemukan bahwa kesehatan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara kewajaran harga, pengalaman konsumen, rasa dengan niat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 dalam pengujian interaksi antara kesehatan dengan kewajaran harga terhadap niat beli ulang, antara kesehatan dengan pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang dan antara kesehatan dengan rasa terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesehatan tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara harga dan niat beli ulang. Preferensi Konsumen adalah faktor yang pertama. Makanan cepat saji seringkali lebih disukai karena kenyamanan, rasa, dan harganya yang terjangkau daripada nilai gizinya. Sebuah penelitian mencatat bahwa remaja, khususnya, melihat makanan cepat saji sebagai sumber energi, memprioritaskan kepuasan sesaat daripada implikasi kesehatan jangka panjang. Para partisipan mengungkapkan kekhawatiran mereka akan kenaikan berat badan dan masalah kesehatan, namun tidak mengaitkan hal tersebut secara langsung dengan kebiasaan konsumsi makanan cepat saji mereka (Majabadi et al., 2016). Selanjutnya adalah pengaruh marketing influencer. Strategi pemasaran makanan cepat saji sangat menargetkan konsumen muda, mempromosikan produk yang tinggi kalori dan rendah kualitas gizi. Pemasaran ini secara efektif membentuk preferensi konsumen, yang mengarah pada peningkatan konsumsi tanpa mempertimbangkan konsekuensi kesehatan. Kelezatan makanan ini semakin mengukuhkan kebiasaan makan yang tidak sehat. Banyak konsumen yang menunjukkan kurangnya kesadaran akan resiko kesehatan yang terkait dengan konsumsi makanan cepat saji. Selain itu, faktor Budaya dan Sosial juga menjadi salah satu alasan yang mungkin bahwa kesehatan tidak menjadi hal yang utama. Konsumsi makanan cepat saji juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan norma-norma budaya yang lebih mengutamakan kenyamanan dan rasa daripada kesehatan.

Sebagai contoh, aspek sosial dari makan di luar dan daya tarik dari ukuran porsi yang besar berkontribusi pada tingkat konsumsi yang lebih tinggi di kalangan remaja dan dewasa muda (Majabadi et al., 2016).

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa, kewajaran harga, pengalaman konsumen, dan persepsi kesehatan terhadap niat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Tuban, serta menguji peran moderasi persepsi kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan kewajaran harga, pengalaman konsumen, dan persepsi kesehatan tidak berpengaruh secara langsung. Selain itu, persepsi kesehatan tidak terbukti signifikan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara rasa, kewajaran harga, maupun pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa rasa merupakan faktor utama yang mendorong niat beli ulang, sementara variabel lainnya hanya memberikan kontribusi yang terbatas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian hanya berfokus pada konsumen Mie Gacoan di Tuban, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi ke cabang lain. Kedua, komposisi responden didominasi oleh kelompok usia muda (15–25 tahun) dengan status pelajar/mahasiswa, sehingga representasi konsumen dewasa masih terbatas. Ketiga, variabel yang diteliti terbatas pada rasa, kewajaran harga, pengalaman konsumen, dan persepsi kesehatan, sehingga faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi niat beli ulang belum diikutsertakan. Penggunaan *accidental sampling* dalam penelitian ini dapat diterima dengan beberapa analisis yang didasarkan pada tujuan penelitian, karakteristik populasi sasaran, serta keterbatasan sumber daya dan konteks empiris di lapangan. Target populasi dominan pada segmen yang mudah dijangkau. Mie Gacoan di Tuban merupakan brand makanan cepat saji yang secara nyata sangat populer di kalangan remaja dan mahasiswa, terlihat pada porsi pengunjung sehari-harinya di outlet. Fokus pada pengguna aktual (*experienced respondents*). Dengan *accidental sampling* berbasis responden sukarela di lokasi atau platform digital yang dikendalikan (pengisi kuesioner adalah pelanggan yang nyata), kualitas insight yang diperoleh tetap kuat karena langsung berasal dari pembeli actual. *Accidental sampling* memungkinkan pengumpulan data secara cepat dan ekonomis, sehingga tetap memungkinkan dilakukan dalam periode yang terbatas, tanpa mengorbankan integritas pengumpulan data dari konsumen nyata yang benar-benar pernah bertransaksi. Hal ini mempertimbangkan efisiensi waktu dan biaya dalam penelitian.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam dari sisi usia, profesi, dan wilayah, agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel mediasi, seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan, yang secara teoretis dapat memperkuat hubungan antara rasa, kewajaran harga, dan niat beli ulang. Faktor eksternal seperti promosi, citra merek, serta pengaruh media sosial juga dapat dipertimbangkan dalam model penelitian.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pengelola bisnis Mie Gacoan. Pertama, kualitas rasa perlu dijaga dan ditingkatkan secara konsisten karena merupakan faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang. Kedua, inovasi menu berbasis variasi rasa dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiga, strategi komunikasi pemasaran sebaiknya menonjolkan aspek cita rasa yang khas dan konsisten, dibandingkan klaim kesehatan yang terbukti tidak berperan signifikan. Keempat, mayoritas konsumen berasal dari kalangan muda, pendekatan pemasaran berbasis digital, terutama melalui media sosial, perlu dioptimalkan untuk memperkuat engagement dengan segmen pasar utama tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (2003). The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers’ perception of functional foods. *Appetite*, 40(1), 9–14.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chen, Y., & Wang, R. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186–197.
- Choi, J., Zhang, Y.-W., & Nadzri, N. I. B. M. (2022). A review of forecasting studies for the restaurant industry: Focusing on results, contributions and limitations. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 27(2), 61–77.
- Davis, B., & Carpenter, C. (2009). Proximity of fast-food restaurants to schools and adolescent obesity. *American Journal of Public Health*, 99(3), 505–510.
- Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry: a case study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 113–133.
- Ghasemi-Varnamkhasti, M., Mohtasebi, S. S., & Siadat, M. (2010). Biomimetic-based odor and taste sensing systems to food quality and safety characterization: An overview on basic principles and recent achievements. *Journal of Food Engineering*, 100(3), 377–387.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers’ perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87–100.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hair, J. F. . B. W. C. . B. B. J. . & A. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanaysha, J. (2016a). Restaurant location and price fairness as key determinants of brand equity: A study on fast food restaurant industry. *Business and Economic Research*, 6(1), 310–323.
- Hanaysha, J. (2016b). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Hartmann, C., Furtwaengler, P., & Siegrist, M. (2022). Consumers’ evaluation of the environmental friendliness, healthiness and naturalness of meat, meat substitutes, and other protein-rich foods. *Food Quality and Preference*, 97, 104486.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371.

- Huang, L., & Lu, J. (2015). Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management Journal*, 25(2), 71–87.
- Jalantina, D. I. K., & Prabantara, D. M. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN JESSY CAKES JL. MAJAPAHIT NO. 36 SEMARANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 5(2).
- Jansson-Boyd, C. V., & Kobescak, M. (2020). To see is to hold: Using food surface textures to communicate product healthiness. *Food Quality and Preference*, 81, 103866.
- Judijanto, L., Hildawati, H., Mahmuddin, M., Tahapary, G., & Puspa, L. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang di E-commerce C2C Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 33–47.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, 27(2), 196–201.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, 124(4), 1314–1332.
- Mahatama, I. P. C. (2025). PENGARUH SERVICESCAPE, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BLOO LAGOON RESTAURANT AND CAFE. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Majabadi, H. A., Solhi, M., Montazeri, A., Shojaeizadeh, D., Nejat, S., Farahani, F. K., & Djazayeri, A. (2016). Factors influencing fast-food consumption among adolescents in Tehran: A qualitative study. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 18(3), e23890.
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697.
- Marliyana, M., & Suharti, S. (2023). Health Belief Mahasiswa yang Mengkonsumsi Mie Instan. *Jurnal Wacana Kesehatan*, 8(2), 83–88.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Michael, M., & Kristiyono, Y. R. (2022). THE IMPACT OF BRAND IMAGE, ADVERTISING, QUALITY OF SERVICE ON REPURCHASE INTENTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH MEDIATED BY CUSTOMER EXPERIENCE AT SHOPEE ONLINE STORE. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 22(2), 107–122.
- Nakandala, D., & Lau, H. C. W. (2013). An application of a fuzzy-based optimisation model for selecting food products based on cost and nutrition. *Journal of Research for Consumers*, 24(1), 15–21.
- Naura, S. S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1436–1444.
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer*

*Research*, 21(2), 381–391.

- Pham, C. H. (2019). Factors affecting the competitive advantage of supermarkets: Evidence from Vietnam. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(1), 59–70.
- Pires, G. D., & Stanton, J. (2018). *Ethnic marketing*. Routledge.
- Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2020). Factors that influence the perceived healthiness of food. *Nutrients*, 12(6), 1881.
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1).
- Priambada, I. D. P., Endrawan, K. E. S. P. K., & Putra, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(3), 42–49.
- Provencher, V., & Jacob, R. (2016). Impact of perceived healthiness of food on food choices and intake. *Current Obesity Reports*, 5(1), 65–71.
- Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaya, N. A. (2016). Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44, 138–153.
- Taufik, A. (2022). *Strategi Pengembangan Citra Merek untuk Menarik Minat Beli Konsumen tuuk tea di palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Thompson, C., Ponsford, R., Lewis, D., & Cummins, S. (2018). Fast-food, everyday life and health: A qualitative study of ‘chicken shops’ in East London. *Appetite*, 128, 7–13.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Yao, C., & Huang, P. (2017). Effects of placement marketing on product attitude and purchase intention in traditional industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8305–8311.
- Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in GROCERANT. *Sustainability*, 12(6), 2359.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.