

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada sub-bab ini, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara menyeluruh mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen *Xing Fu Tang* Paris Van Java. Maka, berikut kesimpulan yang dapat penulis tarik:

##### **5.1.1 Brand *Bubble drink* Yang Paling Sering Dibeli**

Berdasarkan data, penulis menemukan bahwa terdapat 2 *brand bubble drink* yang paling sering dibeli oleh responden 2 *brand* tersebut adalah *Kokumi* dengan persentase 42.50% atau sejumlah 85 responden, dan *Xiboba* dengan persentase 41.00% atau sejumlah 82 responden. Kedua brand tersebut merupakan *brand bubble drink* yang paling sering dibeli oleh responden selain *Xing Fu Tang*.

##### **5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Harga Konsumen *Xing Fu Tang* dan Brand Yang Paling Sering Dibeli**

Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis lakukan terlihat bahwa terdapat persepsi yang baik pada dimensi kualitas harga *Xing Fu Tang* maupun brand yang paling sering dibeli. Sebagian responden menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh *Xing Fu Tang* cenderung sesuai dengan porsinya. Meski *Xing Fu Tang* memiliki *range* harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan brand yang paling sering dibeli, namun responden tetap menilai bahwa harga dari produk *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli sesuai dengan porsinya. Kemudian, responden juga menilai bahwa kualitas produk yang didapatkannya sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan. Kualitas produk yang dimaksud melingkupi rasa dan kebersihan produk.

Berdasarkan analisa deksriptif pada dimensi kesadaran harga sebagian besar responden yakni 72.50% dari total responden menilai bahwa harga dari produk *bubble drink Xing Fu Tang* cenderung cukup terjangkau meski *range* harga produk *Xing Fu Tang* cukup tinggi dibandingkan dengan brand yang paling sering dibeli. Jika dibandingkan dengan kompetitor, sebanyak 68.50% responden menganggap bahwa harga produk *Xing Fu Tang* cukup terjangkau.

Sedangkan berdasarkan analisa deskriptif untuk brand yang paling sering dibeli pada dimensi kesadaran harga sebagian besar responden yakni 71.50% dari total responden menilai bahwa harga dari produk *bubble drink* brand yang paling sering dibeli cenderung cukup terjangkau. Karena brand yang paling sering dibeli memiliki range harga dimulai dari Rp 18.000 hingga Rp 50.000. Jika dibandingkan dengan kompetitor, sebanyak 78.00% responden menganggap bahwa harga produk brand yang paling sering dibeli cukup terjangkau

Secara menyeluruh persepsi responden terhadap persepsi harga *Xing Fu Tang* mendapat rata-rata 3.33 yang termasuk kedalam kategori “sedang”. Sehingga dapat diartikan bahwa bahwa harga produk yang diberikan oleh *Xing Fu Tang* tidak terlalu baik namun tidak terlalu buruk juga. Namun *Xing Fu Tang* masih kalah dengan brand yang paling sering dibeli karena responden menilai harga yang ditawarkan brand yang paling sering dibeli cenderung lebih baik daripada *Xing Fu Tang*. Karena, secara menyeluruh persepsi responden terhadap persepsi harga brand yang paling sering dibeli mendapat rata-rata 3.80 yang termasuk kedalam kategori “baik”. Sehingga dapat diartikan bahwa harga produk yang diberikan oleh brand yang paling sering dibeli lebih unggul dibandingkan dengan *Xing Fu Tang*.

### **5.1.3 Persepsi Konsumen atas Kualitas produk *Xing Fu Tang* dan Brand Yang Paling Sering Dibeli**

Berdasarkan hasil analisa deskriptif yang telah dilakukan penulis terhadap dimensi keragaman produk. Sebagian besar responden menilai bahwa variasi minuman yang diberikan oleh *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli cukup menarik untuk dicoba. Karena keduanya memang memiliki banyak sekali jenis varian minuman. Untuk *Xing Fu Tang* memiliki varian dimulai dari *Boba Series* hingga *Tea Series* dan untuk brand yang paling sering dibeli memiliki varian *House Signature* hingga *Dalgona Series*. Tentunya hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba berbagai jenis varian minuman *Xing Fu Tang* maupun brand yang paling sering dibeli. Kemudian, terdapat perbedaan sekitar 6% mengenai penilaian porsi dari tiap ukuran produk terhadap kebutuhan responden. Sejumlah 77.50% dari total responden menganggap porsi dari tiap ukuran produk *Xing Fu Tang* sesuai dengan kebutuhan mereka, namun untuk brand yang paling

sering dibeli mendapatkan persentase sejumlah 71.50% dari total responden yang menganggap bahwa porsi dari tiap ukuran sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kemudian, berdasarkan hasil analisa deskriptif pada dimensi keistimewaan produk, responden cenderung menilai bahwa produk yang diberikan oleh *Xing Fu Tang* cukup unik, hal ini baik bagi *Xing Fu Tang* karena memiliki arti terdapat diferensiasi pada produknya jika dibandingkan dengan *brand* sejenis lainnya. Dari segi ciri khas, responden menilai bahwa produk *Xing Fu Tang* memiliki ciri khas pada produknya dikarenakan perpaduan dari setiap elemen yang ada seperti boba, susu, dan gula sirup. Produk *Xing Fu Tang* juga dianggap bersih dalam arti tidak terdapat benda asing dalam minuman dan cup tidak terasa lengket saat digenggam serta *packaging* dari produk cukup aman untuk digunakan.

Untuk brand yang paling sering dibeli pada dimensi keistimewaan produk, responden cenderung menilai bahwa produk yang diberikan oleh brand yang paling sering dibeli juga cukup unik. Dari segi ciri khas, responden menilai bahwa brand yang paling sering dibeli memiliki ciri . Ciri khas yang dimaksud dapat dilihat dari variasi produk ataupun rasa minuman. Produk dari brand yang paling sering dibeli juga dianggap bersih dalam arti tidak terdapat benda asing dalam minuman dan cup tidak terasa lengket saat digenggam serta *packaging* dari produk cukup aman untuk digunakan, karena brand yang paling sering dibeli menggunakan mesin *press* untuk tutup cup-nya.

Kemudian, berdasarkan analisa deskriptif pada dimensi rasa, responden menilai bahwa rasa dan tingkat kemanisan dari produk *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli cukup sesuai dengan selera responden. Responden juga menilai bahwa rasa minuman cukup sesuai dengan jenisnya, produk keduanya *milk based* terasa *creamy* dan *non-milk based* terasa segar sesuai dengan series menunya. Untuk tekstur dari topping boba *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli responden cenderung menilai bahwa tekstur dari topping boba terasa kenyal yang berarti cukup sesuai dengan selera responden. Untuk kekonsistenan rasa minuman *bubble drink*, responden menilai rasa dari minuman keduanya konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini baik bagi *Xing Fu Tang* maupun brand yang paling sering dibeli karena memiliki arti keduanya berhasil membuat rasa minuman dan topping boba yang disukai konsumennya.

Secara menyeluruh persepsi responden terhadap kualitas produk *Xing Fu Tang* dinilai baik karena mendapat nilai rata-rata 3.77. Sedangkan brand yang paling sering dibeli mendapat nilai rata-rata 3.82 atau “baik”. Maka dapat diartikan bahwa kualitas dari produk brand yang paling sering dibeli cenderung lebih baik dibandingkan *Xing Fu Tang*. Namun, keduanya tetap perlu menjaga kualitas dari seluruh produknya.

#### **5.1.4 Niat Beli Ulang Pada Produk *Xing Fu* dan Brand Yang Paling Sering Dibeli**

Berdasarkan hasil analisa deskriptif pada variabel Niat Beli Ulang, persepsi konsumen terhadap niat beli ulang produk *Xing Fu Tang* mendapat rata-rata 3.30 yang termasuk kedalam kategori “sedang”. Dapat diartikan bahwa tingkat niat beli ulang *Xing Fu Tang* tidak terlalu tinggi namun tidak terlalu rendah pula. Namun, *Xing Fu Tang* masih kalah dengan brand yang paling sering dibeli karena mendapatkan nilai rata-rata 3.88 atau “tinggi”. Maka, *Xing Fu Tang* perlu meningkatkan niat beli ulang konsumennya agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Sedangkan persepsi konsumen terhadap niat beli ulang brand yang paling sering dibeli mendapat rata-rata 3.88 yang termasuk kedalam kategori “tinggi”. Dapat diartikan bahwa tingkat niat beli ulang brand yang paling sering dibeli tinggi. Jika dibandingkan dengan *Xing Fu Tang* tingkat niat beli ulang brand yang paling sering dibeli, lebih tinggi. Sehingga ini merupakan hal yang baik bagi brand yang paling sering dibeli, namun tetap perlu menjaga kualitas produknya, agar tingkat niat beli ulang konsumen tidak menurun.

#### **5.1.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang *Xing Fu Tang***

Berdasarkan analisa kuantitatif yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji F secara simultan variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang karena F-hitung (157.143) > F-tabel (3.042). Kemudian, secara parsial variabel persepsi harga  $X_1$  dan kualitas produk  $X_2$  juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y). Variabel persepsi harga  $X_1$  mendapatkan nilai t-hitung (7.263) > t-tabel (1.653) sedangkan variabel

kualitas produk  $X_2$  mendapatkan t-hitung (5.497) > t-tabel (1.653). Maka, didapatkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.05 + 0.508 X_1 + 0.474 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas memiliki arti bahwa variabel Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh persepsi harga  $X_1$  sebesar 0.508 dan kualitas produk  $X_2$  sebesar 0.474. Angka positif yang terdapat pada koefisien persepsi harga  $X_1$  dan kualitas produk  $X_2$  menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas harga dan kualitas produknya maka akan semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen akan produk *Xing Fu Tang*. Dikarenakan pengaruh paling besar terdapat pada variabel persepsi harga (0.508) maka, *Xing Fu Tang* lebih baik mengutamakan perbaikan persepsi harga *Xing Fu Tang* terlebih dahulu.

#### **5.1.6 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga dan Kualitas produk Terhadap Niat Beli Ulang Brand Yang Paling Sering Dibeli**

Berdasarkan analisa kuantitatif yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji F secara stimultan variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang karena karena F-hitung (211.398) > F-tabel (3.042). Kemudian, secara parsial variabel persepsi harga  $X_1$  dan kualitas produk  $X_2$  juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y). Variabel persepsi harga  $X_1$  mendapatkan nilai t-hitung (9.706) > t-tabel (1.653) sedangkan variabel kualitas produk  $X_2$  mendapatkan t-hitung (4.400) > t-tabel (1.653). Maka, didapatkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.05 + 0.664 X_1 + 0.264 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas memiliki arti bahwa variabel Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh persepsi harga  $X_1$  sebesar 0.664 dan kualitas produk  $X_2$  sebesar 0.264. Angka positif yang terdapat pada koefisien persepsi harga  $X_1$  dan kualitas produk  $X_2$  menunjukkan bahwa semakin baik persepsi

konsumen atas harga dan kualitas produknya maka akan semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen akan produk brand yang paling sering dibeli.

### **5.1.7 Perbedaan Persepsi Konsumen *Xing Fu Tang* dan Brand Yang Paling Sering Dibeli**

Setelah dilakukan *independent t-test* pada setiap variabel, penulis mendapati bahwa perbedaan nilai rata-rata yang signifikan hanya terdapat pada 2 variabel penelitian yaitu Persepsi Harga  $X_1$  dan Niat Beli Ulang (Y). Sedangkan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) tidak ditemukan perbedaan rata-rata yang signifikan.

#### **5.1.7.1 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Persepsi Harga ( $X_1$ )**

Berdasarkan tabel hasil *Independent t-test*, terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada variabel persepsi harga ( $X_1$ ) yaitu,  $\mu$  *Xing Fu Tang*  $\neq$  brand yang paling sering dibeli dengan nilai  $3.34 \neq 3.79$ .

#### **5.1.7.2 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Berdasarkan tabel hasil *Independent t-test*, tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata yang pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu,  $\mu$  *Xing Fu Tang* = brand yang paling sering dibeli dengan nilai  $3.77 = 3.81$ . Karena *mean difference* hanya sebesar (-0.04).

#### **5.1.7.3 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan tabel hasil *Independent t-test*, terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada variabel niat beli ulang (Y) yaitu,  $\mu$  *Xing Fu Tang*  $\neq$  brand yang paling sering dibeli dengan nilai  $3.29 \neq 3.89$ .

## **5.2 Saran**

Dari hasil analisa secara menyeluruh yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka penulis hendak memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan atau digunakan oleh *Xing Fu Tang* kedepannya. Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan:

1. Mengenai Persepsi harga, harga dari keseluruhan produk *Xing Fu Tang* memang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya, namun penulis

sadar cukup sulit untuk mengubah harga produk yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

**a. Membuat Paket Minuman Menarik**

Paket minuman menarik bisa berupa paket bundling minuman *Xing Fu Tang* yang dapat membuat konsumen merasa diuntungkan karena bisa mendapatkan produk lebih dengan harga yang sedikit lebih rendah. Meski konsumen menganggap harga dari produk *Xing Fu Tang* cukup sesuai, namun dengan adanya paket bundling minuman *bubble drink Xing Fu Tang* diharapkan lebih banyak konsumen yang menilai bahwa harga dari produk *Xing Fu Tang* itu sesuai dengan produk yang diduplikasinya.

**b. Membuat Voucher Stampel Berhadiah**

Voucher stampel ini merupakan voucher yang akan di stampel dan diberikan oleh *Xing Fu Tang* kepada konsumen jika konsumen melakukan pembelian dengan total harga tertentu. Konsumen akan diminta untuk mengumpulkan stampel dengan jumlah tertentu yang dapat ditentukan untuk mendapatkan *reward*. *Reward* dapat berupa *free* 1 cup varian boba tertentu atau *reward* lainnya yang dapat ditentukan perusahaan. Diharapkan dengan voucher ini secara tidak langsung konsumen akan mengincar *reward* yang bisa di dapatkan dengan membeli produk *Xing Fu Tang*.

2. Mengenai Kualitas produk sudah terdapat persepsi yang baik dari konsumen *Xing Fu Tang*. Namun tentu perusahaan perlu untuk meningkatkan dan mengembangkan terus usahanya. Maka saran dari penulis adalah sebagai berikut:

**a. Meluncurkan varian produk baru dengan batas waktu tertentu**

Produk baru yang diluncurkan dapat mengikuti trend yang sedang *hype*, atau berkolaborasi dengan berbagai *brand* yang relevan atau tidak relevan dengan *bubble drink*. Contohnya seperti Kokumi yang berkolaborasi dengan 88Rising di tahun 2020, dan berkolaborasi dengan Teh Sari Wangi pada awal tahun 2023. Diharapkan *Xing Fu Tang* juga dapat membuat konsep produk baru yang dapat lebih menarik perhatian konsumen dengan mengikuti *trend* yang ada.

**Gambar 5.1**  
**Kolaborasi Kokumi**



Sumber: Google.com

**b. Menjaga kualitas rasa produk dari waktu ke waktu**

Kualitas dan kekonsistenan rasa produk perlu untuk dijaga dan ditingkatkan. Diharapkan rasa dari produk boba *Xing Fu Tang* akan selalu sama dari waktu ke waktu. Meskipun sebagian besar konsumen menganggap kualitas prproduk cukup sesuai dan baik, namun ada juga beberapa konsumen yang menganggap tidak sesuai, maka *Xing Fu Tang* perlu meningkatkan kualitas rasa dari produknya. Dapat dilakukan dengan cara mengurangi komposisi es batu dan memperbanyak topping atau susu, atau komposisi lainnya yang dianggap dapat meningkatkan kualitas rasa dari produk *Xing Fu Tang*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen Start-Up Bisnis*. Retrieved July 15, 2023
- Adityamurti, E., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Penghindaran Pajak dan Biaya Agensi Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 6(3). Retrieved Juli 7, 2023
- Adus. (2016). Analisis Efektivitas Pendidikan dan Pelatihan Diklat Bagi Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Credit Union Banuri Harapan Kita Di Batang Karang. *Bisma*, 1(1). Retrieved Juni 2, 2023
- Ali, M. T., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian RUMah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9). Retrieved Juli 11, 2023
- Alwi, I. (n.d.). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2). Retrieved Desember 14, 2022
- Amelia, R., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Konsumen Tjiawi Café And Eatery, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10). Retrieved Desember 15, 2022
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016, Agustus). Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*, 37(1), 172. Retrieved Desember 15, 2022
- Arfimasri, & Yulhan. (2019, Mei). Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi. *Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok Sumbar*, 4(1). Retrived Desember 15, 2022
- Astuti, D. Y. (2018). *Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi pembelian Starbucks Coffee di Yogyakarta*.

- Azizah, R. N., & Hartono, B. (2022). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. 2(5). Retrieved 12 Juni, 2023
- bisnistribunjabar (Ed.). (2019, Oktober 24). Kokokuliner Hadir di Private Test Xing Fu Tang PVJ Bandung. *jabar.tribunnews.com*. From <https://jabar.tribunnews.com/2019/10/24/xing-fu-tang-hadir-di-bandung>
- Bulan, T. P., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16. Retrieved Juli 11, 2023
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4). Retrieved Desember 15, 2022
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018, Agustus 20). Performa Kualitas Produk. Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Proceeding\_SENDI\_U*. Retrieved November 22, 2022
- Dewi, N. S., & prabowo, R. E. (2018). Prosiding SENDI\_U. *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang)*.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar. *EcoGen*, 4(22). Retrieved July 11, 2023
- F., Y. E. (2019). Pengaruh Debt To Equity Ratio dan Debt To Asset Ratio Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Periode 2014-2018. Retrieved November 30, 2022 from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/15921?show=full>
- Faradiba, & Astuti, S. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3). Retrieved July, 15

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020, Maret). *Jurnal Ilmiah Manajemen. Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*, 3(1), 151. Retrieved July 11, 2023
- Fauzi, Y., Taime, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1). Retrieved July 11, 2023
- Fibriyanti, N. A., & Hukama, L. D. (2021, Mei). Niat Beli Ulang Terhadap Kopi Berkonsep Coffe-To-Go Shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2). Retrieved November 22, 2022
- Firmasnyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 5. Retrieved November 22, 2022
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). *Jurnal Mirai Management. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan*, 7(2). Retrieved July, 2023
- Fuadi, M. I., Survival, & Budianto, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Widyagama National Conference on Economics And Business*, 2(1). Retrieved Desember 15, 2022
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020, Oktober). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 5(4). Retrived July 15,2023
- Halim, D. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thai Tea di Uky Tea Bandung*. Retrieved July 7, 2023
- Harianto, A., Widjaya, I., & Marchell, N. C. (2023, April). Persepsi Konsumen Atas Risiko Makanan dan Kemasan Oleh Penyedia Bisnis Jasa Makanan Selama Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1). Retrieved July 11, 2023

- Hartuti, E. T., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022, April). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4). Retrieved Juli 11, 2023
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Jurnal Ilmu Manajemen. *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur)*, 6(1), 1. Retrieved July 15, 2023
- Hidayat, E. P., & Paramita, E. L. (2021). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food. *E-Jurnal Manajemen*, 10(8). Retrieved July 11, 2023
- Ilyas, M. A. (2021, Agustus). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi (Studi Kasus pada PT. Citra Mulia Madura)*, 2. Retrieved Desember 14, 2023
- jabar.tribunnews.com. (2019, Oktober 24). *Kokokuliner Hadir di Private Testing PVJ Bandung*. From <https://jabar.tribunnews.com/2019/10/24/xing-fu-tang-hadir-di-bandung>
- Jannah, C., & Alhazami, L. (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). Retrieved July 11, 2023
- Jurnal Ilmiah Multidisiplin. (2022, September). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Tjiawi Café And Eatery, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya)*, 1(10). Retrieved July 15, 2023
- Jusmansyah, M. (2020, Oktober). Analisis Pengaruh Current ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turn Over, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika dan manajemen*, 9(2). Retrieved Juli, 2023
- Kapojos, M. E., & Aisyah, Y. (2021, September 15). kompas.com. *Sejarah Minuman Boba, Pengaruh Perkembangan Street Food di Taiwan Artikel ini*

telah tayang di *Kompas.com* dengan judul "Sejarah Minuman Boba, Pengaruh Perkembangan Street Food di Taiwan", Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/15/1414371>. From <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/15/141437175/sejarah-minuman-boba-pengaruh-perkembangan-street-food-di-taiwan?page=all#:~:text=Di%20Indonesia%2C%20minuman%20boba%20masuk,yaitu%20dengan%20bukanya%20gerai%20Quickly>.

Khoiriah, S. (2017, Juni). Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada "Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten Oku Timur". *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(1). Retrieved November 22, 2022

*Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen.* (2022, July 5). Retrieved September 26, 2022 from [kemenperin.go.id](https://www.kemenperin.go.id): [https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen#:~:text=Kontribusi%20Industri%20Makanan%20dan%20Minuman%20Tembus%2037%2C77%20Persen,-Selasa%2C%205%20Juli&text=Industri%20makanan%20dan%20minuman%20\(mami](https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen#:~:text=Kontribusi%20Industri%20Makanan%20dan%20Minuman%20Tembus%2037%2C77%20Persen,-Selasa%2C%205%20Juli&text=Industri%20makanan%20dan%20minuman%20(mami)

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021, September). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 2(3). Retrieved Desember 14, 2022

Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedaap. *journal.unas.ac.id*, 41(63). Retrieved November 29, 2022

Lestari, S. I. (2022). *Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam*, 3. Retrieved July 15, 2023

- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitass Konsumen. *IQTISHA Dequity*, 1(2). Retrieved July 11, 2023
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *umaha.ac.id*, 2(1). Retrieved Juli 6, 2023
- Maulana, F. Y. (2020, Agustus). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kop Nako Depok*. Retrieved July 15, 2023
- Maya. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. Retrieved November 30, 2022
- Meiryani. (2021, Agustus 12). *accounting.binus.ac.id*. (BINUS University Business School) Retrieved November 30, 2022 from Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Mulyono. (2019, Desember 2). *bbs.binus.ac.id*. (BINUS University Business School) Retrieved November 30, 2022 from Analisis Uji Asumsi Klasik: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Natoen, A., AR, S., Satriawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-Faktor Dmeografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan WP Badan (UMKM) Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Negeri Sriwijaya*. Retrieved Juni 18, 2023
- Olson, P. d. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang KOnsumen Kopi Nako Depok. *Kwik Kian Gie School of Business*.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020, Maret). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1). Retrieved Juli 11, 2023
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017, November). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang

- Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Universitas Bunda Mulia Journal*, 10(1). Retrieved Juli, 2023
- Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2022*. (2022). Retrieved September 26, 2022 from dataindustri.com: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Prabowo, S. A. (2018, Juli). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekois Dewantara*, 1(7). Retrieved November 22, 2022
- Pratama, A., & Ardhy, J. (n.d.). Analisa persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value. Retrieved Desember 15, 2022
- Prawira, M. y., Butar-butur, M., Sherly, & Nainggolan, L. E. (2019, Desember). *Jurnal Manajemen. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar*, 5(2). Retrieved July 11, 2023
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). Retrieved Juli 11, 2023
- Qudus, M. R., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Davadi Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2). Retrieved July 11, 2023
- Qudus, M. R., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Davadi Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2). Retrieved November 29, 2022
- Rahmad, H. (2021). *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman "XIBOBA" Dikalangan Generasi Milenial*. Retrieved July 6, 2023

- Ramaputra, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. Retrieved Desember 15, 2022
- Ramdani, I. S. (2018). Kajian Persepsi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Sawit Merah Untuk Mendukung Sistem Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Pakuan*. Retrieved Juli 11, 2023
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016, Juni). Jurnal STIE Semarang. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, 8(2), 97. Retrieved Juli 12, 2023
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Journal STIE Semarang*, 8(2). Retrieved Juli 12, 2023
- Rizaty, M. A. (2022, Mei 03). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved September 28, 2022 from Chatime vs Xiboba, Mana yang Lebih Disukai Konsumen?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/03/chatime-vs-xiboba-mana-yang-lebih-disukai-konsumen>
- Rohma, I. Z., & Naufaldi, F. (2022). Jurnal Manajemen Dewantara. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang*, 6. Retrieved July 13, 2023
- Ruth, A., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3). Retrieved July 15, 2023
- Safitri, M. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1). Retrieved Desember 15, 2022
- Sancoko, A. H. (2015). AGORA. *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Minuman Pada Depot Time to Eat Surabaya*, 3(1). Retrieved July 15, 2023
- Sandy, N. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1). Retrieved July 15, 2023

- Sanjaya, A. J., Hadi, J. L., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Packaging dan Sales Promotion Terhadap brand Credibility dan Repurchase Intention: Studi Kasus Merek Kokumi di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1). Retrieved Desember 14, 2022
- Santoso, S. A. (2018). Niat Beli Ulang Konsumen Pada E-Marketplace Shopee (Studi Efektivitas Penggunaan Live Chat). Retrieved November 22, 2022
- Savitri, I. A., & Wardana, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-jurnal Manajemen UNUD*, 7(10). Retrieved Juli 6, 2023
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan dan Minat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10). Retrieved July 15, 2023
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). Sussex, United Kingdom: Wiley. Retrieved November 22, 2022
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). Retrieved July, 2023
- Setiawan, E. (2021). *kbbi.web.id*, 2.8. Retrieved November 22, 2022 from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/rasa>
- Setyani, T. H., & MM, I. G. (2020, November). Jurnal Umum Mahasiswa Manajemen Unsurja. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)*, 1. Retrieved Desember, 2022
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, A. W., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020, November). Pengaruh Taste dan Price Perception Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4). Retrieved Desember 15, 2022
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. (2022, September 3). Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator*, 8. Retrieved Desember, 2022

- Wandi, S., Nurhasono, T., & Raharjo, A. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, SPort, Health and Recreations*, 2(8). Retrieved Desember 14, 2022
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1). Retrieved July 11, 2023
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal COmpetency Of Business*, 5(1). Retrieved Juli 11, 2023
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Journal Competency of Business. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image pada Konsumen Rocket Chicken*, 5(1). Retrieved July 15, 2023