



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMSUM CEREN'S BLOOMIES BATAM

Ivena Neva^{1*}, Syarifuddin², & Mulyadi³

^{*1-3}Program Studi S1 Manajemen Universitas Ibnu Sina

^{*}e-Mail: ivenaneva0602@gmail.com

Submit Tgl: 25-April-2026

Diterima Tgl: 28-April-2026

Diterbitkan Tgl: 01-Mei-2026

Abstract: *The rapid growth of the food and beverage industry, supported by digitalization and changing consumer lifestyles, has intensified competition among culinary businesses, including dimsum products in Batam. This study aimed to examine the effect of digital marketing, price, and customer satisfaction on repurchase intention at Dimsum Ceren's Bloomies Batam, both partially and simultaneously. The research used a quantitative associative approach with a survey method. The population consisted of 1,000 registered customers, with a sample of 91 respondents selected using purposive sampling and Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire, tested using validity and reliability analysis. Data analysis employed descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that price and customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention, while digital marketing had no significant partial effect. Simultaneously, digital marketing, price, and customer satisfaction significantly influenced repurchase intention with R^2 of 0.979. In conclusion, repurchase intention is primarily driven by competitive pricing and customer satisfaction, while digital marketing needs improvement to enhance its effectiveness.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Digital Marketing; Price Perception; Repurchase Intention; Small Business*

Abstrak: Pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman yang didukung digitalisasi serta perubahan gaya hidup konsumen meningkatkan persaingan usaha kuliner, termasuk produk dimsum di Batam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Dimsum Ceren's Bloomies Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 1.000 pelanggan terdaftar, dengan sampel 91 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, pemasaran digital, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai R^2 sebesar 0,979. Kesimpulannya, minat beli ulang terutama dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan, sementara pemasaran digital perlu ditingkatkan agar lebih efektif.

Kata kunci: Customer Satisfaction; Digital Marketing; Price Perception; Repurchase Intention; Small Business

Cara mengutip Neva, I., Syarifuddin, & Mulyadi. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Dimsum Ceren's Bloomies Batam. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 614–634.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1739>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia telah mengalami percepatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan transformasi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat urban yang semakin bergantung pada produk siap saji dan layanan pengiriman online De Wit et al., 2022; Rahman & Yusuf, 2023. Data industri mamin menunjukkan bahwa sektor ini berada pada jalur pertumbuhan positif, dengan proyeksi capaian sekitar 5,9%–6,1% per tahun 2025, didorong oleh peningkatan penetrasi platform digital, ekspansi waralaba lokal, dan pergeseran preferensi konsumen menuju makanan yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses secara online Gapmmi, 2025; Shafiq, 2025. Dalam konteks tersebut, makanan ringan asal Tionghoa seperti dimsum mengalami popularitas yang bertahan lama, baik sebagai camilan harian maupun menu pelengkap acara keluarga dan komunitas kerja, sehingga menjadi salah satu segmen bisnis kuliner yang menarik secara akademik dan praktis untuk dikaji lebih lanjut Populix, 2024; FOMAC, 2025.

Perkembangan digitalisasi layanan makanan siap saji juga menunjukkan perubahan struktural dalam cara konsumen menemukan, memilih, dan membeli produk, terutama melalui media sosial dan marketplace makanan online Agung & Suryawan, 2022; Susanto et al., 2023. Literatur terkini menegaskan bahwa pemasaran digital, mulai dari konten visual di Instagram dan TikTok hingga kampanye promosi berbasis data, menjadi faktor penting dalam membentuk awareness, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner Adi & Prasetyo, 2023; Wibawa & Putri, 2024. Fenomena ini memperkuat urgensi penelitian yang mengkaji bagaimana integrasi variabel pemasaran digital, harga, dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada perilaku pembelian ulang, terutama dalam konteks produk dimsum yang memiliki karakter frekuensi pembelian tinggi dan margin relatif tipis.

Di tingkat lebih spesifik, penelitian ini menempatkan Dimsum Ceren's Bloomies di Kota Batam sebagai objek studi yang merepresentasikan persaingan industri kuliner lokal di kawasan perkotaan Indonesia yang padat dan dinamis. Batam, sebagai salah satu kota tujuan wisata dan pusat industri, memiliki daya beli yang relatif tinggi namun juga disertai intensitas persaingan yang sengit di sektor makanan siap saji Anggraeni & Sitorus, 2023; Suryanto et al., 2024. Fenomena lapangan menunjukkan bahwa puluhan brand dimsum lokal maupun nasional beroperasi di platform digital yang sama, sehingga integrasi strategi pemasaran digital yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, serta pengelolaan kepuasan pelanggan menjadi kunci diferensiasi agar mampu mempertahankan kebiasaan pembelian berulang pelanggan Kurniawan & Pratama, 2023; Febriani & Samsudin, 2024.

Secara teoretis, penelitian terdahulu telah banyak mengkonfirmasi hubungan positif antara pemasaran digital dan minat beli ulang, terutama dalam konteks UMKM kuliner Khairunnisa & Surya, 2022; Prasetyo et al., 2023. Studi lain menunjukkan bahwa harga yang

kompetitif dan sesuai dengan persepsi value dapat meningkatkan willingness-to-pay dan kecenderungan pembelian ulang konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik Ningsih & Wijaya, 2023; Siregar & Putra, 2024. Di sisi lain, literatur pemasaran juga secara konsisten menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator utama yang menghubungkan faktor eksternal (misalnya strategi pemasaran) dengan perilaku loyalitas dan pembelian berulang, baik dalam konteks makanan online maupun offline Utami & Sari, 2022; Rahman & Suryani, 2023.

Namun demikian, beberapa hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi, terutama ketika pemasaran digital diukur hanya dari intensitas konten tanpa mengaitkannya secara sistematis dengan harga dan kepuasan pelanggan. Sejumlah studi menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital yang intens belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan minat beli ulang apabila tidak disertai harga yang seimbang dan kualitas layanan yang sesuai harapan (Saputra & Dewi, 2023; Indrawan & Nugraha, 2024). Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya masih dominan menggunakan pendekatan parsial—misalnya hanya menguji pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ulang atau harga terhadap kepuasan—tanpa mengintegrasikan ketiga variabel secara simultan dalam satu model yang komprehensif (Lestari & Firmansyah, 2022; Widodo & Sari, 2023).

Berdasarkan state of the art tersebut, penelitian ini mengidentifikasi beberapa research gap yang relevan. Pertama, masih terbatasnya studi yang menguji secara empiris pengaruh bersama (simultan) pemasaran digital, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dimsum di konteks lokal Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan dengan karakteristik persaingan tinggi seperti Batam. Kedua, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana integrasi tiga variabel tersebut mampu menjelaskan variansi minat beli ulang dalam industri kuliner siap saji berbasis dimsum, dengan fokus pada konten pemasaran digital yang relevan, persepsi harga, dan indikator kepuasan pelanggan yang komprehensif (misalnya ketepatan delivery, kualitas kemasan, dan word-of-mouth). Ketiga, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada konteks umum makanan online atau UMKM kuliner, sehingga aplikasi hasil temuan pada produk dimsum spesifik seperti Dimsum Ceren's Bloomies masih perlu diuji lebih lanjut.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh pemasaran digital, harga, dan kepuasan pelanggan—baik secara parsial maupun simultan—terhadap minat beli ulang Dimsum Ceren's Bloomies di Batam. Penelitian ini dipandang mendesak karena dilakukan pada periode ketika industri mamin domestik sedang tumbuh sekitar 6% per tahun dan konsumen semakin sensitif terhadap harga, kualitas layanan, serta pengalaman digital yang menyeluruh (Gapmmi, 2025; Shafiq, 2025). Kontribusi utamanya bersifat teoritis dengan menguatkan integrasi teori pemasaran digital, pricing strategy, dan customer satisfaction dalam satu kerangka yang menjelaskan minat beli ulang pada produk dimsum berbasis makanan siap saji, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dengan memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data mengenai optimasi konten pemasaran digital, penyesuaian harga, dan peningkatan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas dan retensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei untuk menguji pengaruh Pemasaran Digital, Harga, serta Kepuasan Pelanggan secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Dimsum Ceren's Bloomies. Penelitian dilakukan di Dimsum Ceren's Bloomies yang beralamat di Kavling Sei Tering, Blok Bangsawan No. 26, Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, dengan rentang waktu penelitian enam bulan, terhitung dari November 2025 hingga April 2026, meliputi tahapan pengajuan judul, penyusunan dan seminar proposal, pengumpulan data, pengolahan dan analisis, hingga penyelesaian dan sidang skripsi (Sugiyono, 2019; Creswell, 2021). Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel-variabel penelitian secara objektif, menjelaskan pola hubungan, dan menguji hipotesis melalui analisis statistik yang sistematis (Emzir, 2021 ;Sugiono, 2022)

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan desain kausal, yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen (Pemasaran Digital, Harga, dan Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang). Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei kuesioner online yang disebar via Google Form dan media digital lainnya, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau responden sesuai kriteria secara efisien. Metode ini sejalan dengan studi-studi kuantitatif terkini yang menekankan pemanfaatan kuesioner online dan analisis regresi untuk memahami hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen (Hair et al., 2021; Akram et al., 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan juga dilengkapi dengan observasi lapangan terhadap kepuasan pelanggan dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, sehingga data primer dan sekunder dapat diperbandingkan dan diperkuat melalui triangulasi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan format skala Likert 1–5, yang mengukur variabel Pemasaran Digital (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3), dan Minat Beli Ulang (Y). Setiap variabel disusun dengan indikator operasional yang spesifik, seperti kualitas konten, keterjangkauan harga, kualitas produk, serta niat melakukan pembelian kembali, dengan kriteria jawaban: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju (Sugiyono, 2019; Kuncoro, 2012 in Sugiono, 2022). Sebelum digunakan, instrumen dikaji secara konsep dan empiris dengan uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, mengacu pada kriteria validitas ($r > r_{\text{tabel}}$) dan reliabilitas ($\alpha > 0,60$), yang merupakan standar umum dalam penelitian kuantitatif berbasis skala Likert (Sudaryono, 2021; Hair et al., 2021). Proses ini menjamin bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk sesuai definisi teoritis, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat diandalkan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner online yang menyebar pada 100 pelanggan Dimsum Ceren's Bloomies, yang telah memenuhi kriteria sebagai bagian dari populasi yang berjumlah 1.000 pelanggan tercatat dalam database usaha, dengan teknik non-probability sampling menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2019; Creswell, 2021). Data sekunder meliputi: data internal perusahaan (profil usaha, data penjualan, follower dan engagement media sosial, struktur harga, serta keluhan pelanggan), literatur akademis (buku, jurnal, dan penelitian terdahulu), serta data eksternal dari sumber kredibel seperti BPS, APJII, report industri, ulasan konsumen di platform online, dan pemberitaan

media (Sudaryono, 2021; Emzir, 2021). Kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif, baik dari sisi keterlibatan responden secara langsung maupun konteks struktural dan industri yang lebih luas (Sugiono, 2022; Hair et al., 2021).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk dimsum di Dimsum Ceren's Bloomies dan tercatat dalam database perusahaan, yaitu sebanyak 1.000 orang. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu $n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$ dengan $N = 1000$ dan tingkat kesalahan yang ditolerir (e) = 0,10, sehingga diperoleh sampel minimal $90,9 \approx 91$ responden, kemudian dibulatkan dan ditambahkan 10% untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau tidak valid, sehingga menjadi 100 responden (Sugiyono, 2019; Sugiono, 2022). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, artinya responden dipilih berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu agar mewakili karakteristik populasi, seperti pernah melakukan pembelian, menggunakan kanal digital, serta masih aktif sebagai pelanggan. Pemilihan teknik ini relevan dengan penelitian yang berfokus pada konsumen aktif yang berinteraksi dengan strategi pemasaran digital dan memiliki pengalaman nyata terhadap harga dan kepuasan pelanggan (Sudaryono, 2021; Akram et al., 2022).

Prosedur penelitian dilaksanakan secara sistematis melalui beberapa tahapan: pertama, penyiapan dan pengajuan proposal, penentuan variabel, serta penyusunan instrumen berdasarkan kerangka teori dan definisi operasional; kedua, uji validitas dan reliabilitas instrumen serta perbaikan pertanyaan jika diperlukan; ketiga, pelaksanaan penyebaran kuesioner online selama periode penelitian, disertai dokumentasi data sekunder dari perusahaan dan sumber eksternal. Selanjutnya, data yang terkumpul dientry dan dianalisis secara statistik dengan menggunakan analisis deskriptif (mean, median, standard deviation, dan frekuensi), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda dengan model $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ untuk menguji pengaruh Pemasaran Digital, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Sugiyono, 2019; Hair et al., 2021). Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) digunakan untuk menentukan signifikansi setiap variabel maupun kombinasi ketiganya, sementara koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menilai seberapa besar varians Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan pendekatan ini, penelitian menghasilkan temuan empiris yang terukur, konsisten, dan dapat dijadikan landasan rekomendasi strategis bagi pengelolaan pemasaran digital, penetapan harga, serta peningkatan kepuasan pelanggan Dimsum Ceren's Bloomies (Sudaryono, 2021; Emzir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden dan Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	33	36,3	36,3	36,3
	Perempuan	58	63,7	63,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden Dimsum Ceren's Bloomies Batam adalah perempuan dengan jumlah 58 orang atau sebesar 63,7%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 33 orang atau sebesar 36,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	52	57,1	57,1	57,1
	Mahasiswa	24	26,4	26,4	83,5
	Pelajar	9	9,9	9,9	93,4
	Tidak bekerja	6	6,6	6,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden Dimsum Ceren's Bloomies Batam berstatus bekerja dengan jumlah 52 orang atau sebesar 57,1%. Selanjutnya, responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 24 orang atau 26,4%, diikuti pelajar sebanyak 9 orang atau 9,9%, dan responden yang tidak bekerja sebanyak 6 orang atau sebesar 6,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh individu yang berstatus bekerja

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	22	24,2	24,2	24,2
	SD	1	1,1	1,1	25,3
	SMA	66	72,5	72,5	97,8
	SMP	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden Dimsum Ceren's Bloomies Batam memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 66 orang atau sebesar 72,5%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan perguruan tinggi sebanyak 22 orang atau 24,2%, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMP sebanyak 2 orang atau 2,2%, dan pendidikan SD sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh lulusan SMA.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>45 tahun	1	1,1	1,1	1,1
	17-25 tahun	73	80,2	80,2	81,3
	26-35 tahun	14	15,4	15,4	96,7
	36-45 tahun	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden Dimsum Ceren's Bloomies Batam berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan jumlah 73 orang atau sebesar 80,2%. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun sebanyak 14 orang atau 15,4%, diikuti usia 36–45 tahun sebanyak 3 orang atau 3,3%, dan usia di atas 45 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian 3 Bulan Terakhir

Pembelian 3 bulan Terakhir					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2-3 kali	83	91,2	91,2	91,2
	4-5 kali	6	6,6	6,6	97,8
	Belum pernah	1	1,1	1,1	98,9
	Lebih dari 5 ka	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Mayoritas responden Dimsum Ceren's Bloomies Batam melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali dalam 3 bulan terakhir, yaitu sebanyak 83 orang atau 91,2% dari total responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian terbanyak berada pada kategori tersebut.

Tabel 6. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Digital

Pemasaran Digital								
No.	Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Konten digital Ceren's Bloomies							
	di media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) menarik dan mudah di pahami.	F	0	0	0	80	11	91
		S	0	0	0	320	55	375
2	Informasi mengenai menu, harga, dan promo mudah ditemukan	F	0	0	1	80	10	91
	melalui media digital.	S	0	0	3	320	50	373
3	Akun media sosial Ceren's Bloomies aktif dan rutin mengunggah konten.	F	0	1	0	78	12	91
		S	0	2	0	312	60	374
4	Admin merespons pertanyaan atau pesan pelanggan dengan cepat dan jelas.	F	0	0	0	79	12	91
		S	0	0	0	316	60	376

5	Cara pemesanan online melalui platform digital (WhatsApp, Instagram) mudah dilakukan.	F	0	0	0	80	11	91	4,12
		S	0	0	0	320	55	375	

Tanggapan responden terhadap pemasaran digital (X_1) berada pada kategori setuju dengan rata-rata 4,11, menunjukkan pemasaran digital di Ceren's Bloomies tergolong baik. Indikator tertinggi adalah respon cepat dan jelas dari admin (4,13), sementara indikator terendah adalah kemudahan menemukan informasi menu, harga, dan promo (4,09), yang masih setuju tetapi perlu diperbaiki. Indikator lain seperti kualitas konten, frekuensi unggahan, dan kemudahan pemesanan online memiliki nilai rata-rata tinggi (4,10–4,12), sehingga secara keseluruhan pemasaran digital di Ceren's Bloomies sudah cukup optimal.

Tabel 7. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Indikator		Harga					Jumlah	Rata-Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
1	Harga dimsum Ceren's Bloomies terjangkau sesuai dengan kemampuan saya.	F	0	0	0	82	9	91	4,09
		S	0	0	0	328	45	373	
2	Harga dimsum Ceren's Bloomies sebanding dengan rasa yang diberikan.	F	0	0	0	80	11	91	4,12
		S	0	0	0	320	55	375	
3	Harga produk Ceren's Bloomies stabil dan tidak sering berubah-ubah.	F	0	0	0	81	10	91	4,0
		S	0	0	0	324	50	374	
4	Informasi harga di platform digital jelas dan mudah dipahami.	F	0	0	0	80	11	91	4,12
		S	0	0	0	320	55	375	
5	Harga tidak terlalu tinggi dibanding produk sejenisnya.	F	0	0	1	80	10	91	4,06
		S	0	0	3	320	50	370	

Secara umum, tanggapan responden terhadap variabel harga (X_2) berada pada kategori setuju dengan rata-rata 4,08, menunjukkan bahwa harga produk Ceren's Bloomies dinilai baik. Indikator tertinggi adalah “harga sebanding dengan rasa” dan “informasi harga jelas di platform digital” (masing-masing 4,12), sedangkan indikator terendah adalah “harga

stabil dan tidak sering berubah” (4,00), yang masih masuk kategori setuju. Indikator lain seperti keterjangkauan dan daya saing harga juga bernilai baik (4,06–4,09), sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga Ceren’s Bloomies secara umum kompetitif, proporsional dengan kualitas, dan mendukung keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 8. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Kepuasan Pelanggan					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Kualitas produk konsisten setiap kali saya membeli.	F	0	0	0	80	11	4,12
		S	0	0	0	320	55	
2	Pengalaman membeli di Ceren’s Boomies memenuhi ekspektasi saya	F	0	0	0	81	10	4,10
		S	0	0	0	324	50	
3	Kecepatan penyajian/ pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan.	F	0	0	0	81	10	4,10
		S	0	0	0	324	50	
4	Proses pembayaran mudah dan tidak berbelit-belit.	F	0	0	0	80	11	4,12
		S	0	0	0	320	55	
5	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk dan layanan Ceren’s Bloomies.	F	0	0	0	80	11	4,12
		S	0	0	0	320	55	

Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (X_3) berada pada kategori setuju dengan rata-rata 4,11, menunjukkan kepuasan yang baik terhadap Ceren’s Bloomies. Indikator tertinggi adalah konsistensi kualitas, kemudahan pembayaran, dan kepuasan keseluruhan (4,12), sementara indikator terendah pada pengalaman dan kecepatan layanan (4,10) masih dalam kategori setuju. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terhadap produk, pelayanan, dan kemudahan transaksi sudah optimal dan mendukung loyalitas serta minat beli ulang.

Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang

No.	Indikator	Minat Beli Ulang					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Saya berminat untuk membeli kembali dimsum Ceren’s Bloomies	F	0	0	0	81	10	4,10

	dalam waktu dekat.							
		S	0	0	0	324	50	374
2	Saya akan merekomendasikan	F	0	0	0	81	10	91
	dimsum Ceren's Bloomies							
	kepada keluarga dan teman.	S	0	0	0	324	50	374
3	Pengalaman positif sebelumnya	F	0	0	0	80	11	91
	mendorong saya untuk							
	melakukan							
4	pembelian ulang.	S	0	0	0	320	55	375
	Saya tertarik untuk mencoba	F	0	0	0	79	12	91
	varian rasa baru yang ditawarkan							
5	Ceren's Bloomies.	S	0	0	0	316	60	376
	Saya bersedia memberikan	F	0	0	0	80	11	91
	testimoni positif tentang Ceren's							
	Bloomies di media sosial.	S	0	0	0	320	55	375

Tanggapan responden terhadap minat beli ulang (Y) berada pada kategori setuju dengan rata-rata 4,11, menunjukkan minat beli ulang yang baik terhadap Ceren's Bloomies. Indikator tertinggi adalah ketertarikan pada varian rasa baru (4,13), sedangkan indikator terendah ada pada keinginan membeli ulang dalam waktu dekat dan kecenderungan merekomendasikan ke keluarga atau teman (masing-masing 4,10), yang masih setuju. Seluruh indikator lain bernilai baik (4,12), sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang pelanggan sudah tinggi dan mendukung keberlangsungan serta pertumbuhan usaha Ceren's Bloomies..

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Pemasaran Digital
X1.1	Pearson Correlation	1	,295**	,233*	,154	,173	,461**
	Sig. (2-tailed)		,005	,027	,144	,102	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	,295**	1	,734**	,761**	,699**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	,233*	,734**	1	,617**	,732**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	,154	,761**	,617**	1	,752**	,837*
	Sig. (2-tailed)		,144,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	,173	,699**	,732**	,752**	1	,858**

	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
Pemasaran Digital	Pearson Correlation	,461*	,892**	,863**	,837**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas variabel Pemasaran Digital (X_1) menunjukkan seluruh item pernyataan ($X_{1.1}$ – $X_{1.5}$) valid, karena nilai korelasi Pearson positif dan signifikan (Sig. 2-tailed = 0,000 < 0,05). Nilai korelasi berkisar antara 0,461 ($X_{1.1}$) hingga 0,892 ($X_{1.2}$), yang semua masih berada di atas r tabel = 0,207 ($n = 91$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Digital layak digunakan karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat..

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Validitas Harga

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,781**	,943**	,893**	,896**	,950**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	,781**	1	,840**	,793**	,800**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	,943**	,840**	1	,948**	,950**	,987**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.4	Pearson Correlation	,893**	,793**	,948**	1	,901**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.5	Pearson Correlation	,896**	,800**	,950**	,901**	1	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91
Harga	Pearson Correlation	,950**	,890**	,987**	,957**	,959**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	91	91	91	91	91	91

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Seluruh item pernyataan variabel Harga (X_2) dinyatakan valid karena nilai korelasi Pearson antara setiap item dan total skor berkisar 0,890–0,987, positif, sangat kuat, dan jauh di atas r tabel = 0,207 ($n = 91$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga instrumen layak digunakan karena setiap item mampu mengukur konstruk Harga secara tepat.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations		Kepuasan Pelanggan					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	,948**	,948**	,793**	,897**	,954**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	,948**	1	1,000**	,840**	,948**	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	,948**	1,000**	1	,840**	,948**	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.4	Pearson Correlation	,793**	,840**	,840**	1	,897**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.5	Pearson Correlation	,897**	,948**	,948**	,897**	1	,975**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,954**	,984**	,984**	,910**	,975**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas variabel X3 (Kepuasan Pelanggan) dari Tabel 4.8 menunjukkan seluruh item (X3.1–X3.5) valid. Nilai korelasi Pearson positif dan tinggi (0,910–0,984), jauh di atas r tabel 0,207 (n=91), dengan Sig. 0,000 < 0,05. Item tertinggi: X3.2 & X3.3 (0,984); terendah: X3.4 (0,910). H0 ditolak, Ha diterima—semua item layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Correlations		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Minat Beli Ulang
Y1.1	Pearson Correlation	1	1,000**	,948**	,902**	,948**	,991**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
Y1.2	Pearson Correlation	1,000**	1	,948**	,902**	,948**	,991**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
Y1.3	Pearson Correlation	,948**	,948**	1	,852**	,897**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
Y1.4	Pearson Correlation	,902**	,902**	,852**	1	,852**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
Y1.5	Pearson Correlation	,948**	,948**	,897**	,852**	1	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	,991**	,991**	,960**	,933**	,960**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas variabel X3 (Kepuasan Pelanggan) dari Tabel 4.9 menunjukkan seluruh item (X3.1–X3.5) valid. Nilai korelasi Pearson positif dan tinggi (0,910–0,984), jauh di atas r tabel 0,207 (n=91), dengan Sig. 0,000 < 0,05. Item tertinggi: X3.2 & X3.3 (0,984);

terendah: X3.4 (0,910). H0 ditolak, Ha diterima—semua item layak untuk analisis selanjutnya.

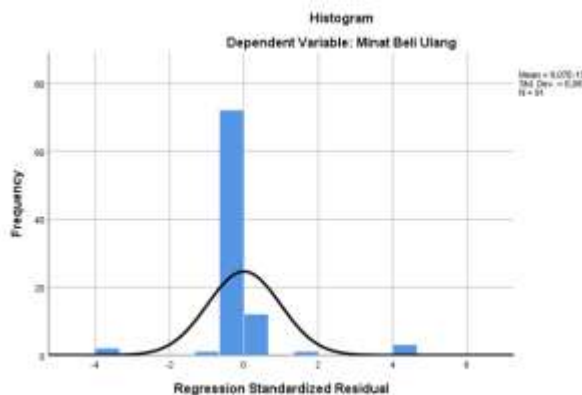
Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronback Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Pemasaran Digital	0,802	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,833	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,835	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli ulang	0,836	0,60	Reliabel

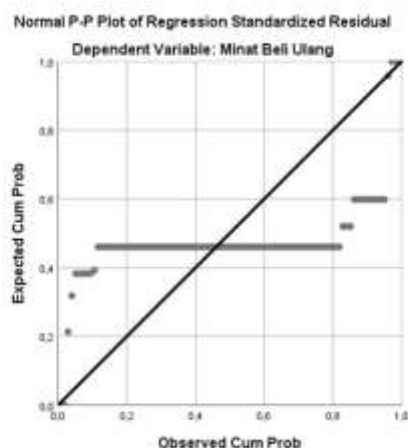
Hasil uji reliabilitas dari Tabel 4.10 menunjukkan seluruh variabel reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60). Rincian: X1 (Pemasaran Digital) 0,802; X2 (Harga) 0,833; X3 (Kepuasan Pelanggan) 0,835; Y (Minat Beli Ulang) 0,836. Semua nilai tinggi, konsistensi internal baik, sehingga instrumen layak untuk analisis hipotesis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Histogram Normalitas

Hasil histogram residual terstandarisasi pada variabel dependen (Minat Beli Ulang) menunjukkan distribusi normal (bell-shaped, mengikuti garis normal). Mean ≈ 0 (9,07E-15), SD ≈ 1 (0,983); sedikit outlier tidak mengganggu. Residual memenuhi asumsi normalitas, model regresi layak untuk analisis lanjut.



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual pada variabel dependen (Minat Beli Ulang) menunjukkan titik data mengikuti garis diagonal, distribusi residual mendekati normal. Penyimpangan sedikit dan wajar, tanpa pola ekstrem. Asumsi normalitas terpenuhi, model regresi layak untuk analisis lanjut.

Tabel 8. Hasil Kolmogorov-Smirnov

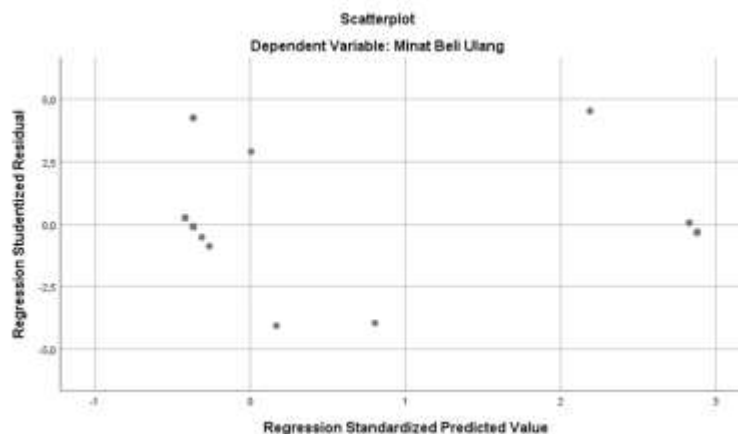
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,22744118
Most Extreme Differences	Absolute	,365
	Positive	,365
	Negative	-,350
Test Statistic		,365
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk residual menunjukkan N = 91, mean residual = 0,00000, SD $\approx$ 0,227, dengan Test Statistic = 0,365 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Secara statistik, ini berarti asumsi normalitas *tidak terpenuhi* jika hanya mengacu pada uji K-S.

Tabel 9. Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		

Pemasaran Digital	,154	6,502
Harga	,024	41,436
Kepuasan Pelanggan	,031	32,050
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang		



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 ^a	,979	,978	,231
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,161	,369		,437	,663
	Pemasaran Digital	-,081	,045	-,070	-1,771	,080
	Harga	,248	,103	,240	2,400	,019
	Kepuasan Pelanggan	,826	,089	,815	9,274	,000

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,161	,369		,437	,663	
	Pemasaran Digital	-,081	,045	-,070	-1,771	,080	,154 6,502
	Harga	,248	,103	,240	2,400	,019	,024 41,436
	Kepuasan Pelanggan	,826	,089	,815	9,274	,000	,031 32,050

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 13. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,300	3	72,433	1353,561	,000 ^b
	Residual	4,656	87	,054		
	Total	221,956	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital, Harga

Hasil Penelitian dan Diskusi

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan teori pemasaran, pemasaran digital merupakan upaya promosi melalui media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian ulang; secara konseptual, pemasaran digital yang efektif diharapkan meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Namun, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t-hitung pemasaran digital sebesar -1,771 lebih kecil dari t-tabel 1,989, dengan signifikansi $0,080 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun responden secara umum memberikan tanggapan positif terhadap strategi pemasaran digital, secara empiris faktor lain seperti harga dan kepuasan pelanggan tampak lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, pemasaran digital belum menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang, sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan efektivitas strategi seperti kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan konsistensi promosi digital agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan minat beli ulang.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa; penetapan harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai t-hitung harga sebesar 2,400 lebih besar dari t-tabel 1,989, dengan signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi baik terhadap harga, mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan Dimsum Ceren's Bloomies Batam dinilai sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat serta kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang, sehingga pelaku usaha perlu menetapkan strategi harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan daya beli konsumen untuk memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Indah et al. (2025), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai t-hitung kepuasan pelanggan sebesar 9,274 lebih besar dari t-tabel 1,989, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan tanggapan sangat baik terhadap variabel kepuasan pelanggan, tercermin dari nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi, mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan Dimsum Ceren's Bloomies Batam. Analisis tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap minat beli ulang, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan terbentuk loyalitas yang kuat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara menyeluruh agar tingkat kepuasan tetap terjaga dan mendorong peningkatan minat beli ulang.

4. Pengaruh Pemasaran Digital, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 1353,561 jauh lebih besar dari Ftabel 2,71, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti variabel Pemasaran Digital, Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi ketiga variabel tersebut, di mana masing-masing saling melengkapi dalam

membentuk keputusan konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi ketika mereka merasakan kepuasan terhadap produk dan layanan, harga yang sebanding dengan nilai yang diperoleh, serta didukung oleh pemasaran digital yang menarik dan efektif. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga keseimbangan dan terus meningkatkan kualitas pemasaran digital, penetapan harga yang kompetitif, serta tingkat kepuasan pelanggan agar minat beli ulang dan loyalitas konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital, Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Dimsum Ceren's Bloomies Batam, dengan nilai F hitung 1353,561 dan signifikansi 0,000, serta koefisien determinasi yang tinggi yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli ulang. Secara parsial, harga dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan, sedangkan pemasaran digital, meskipun dinilai cukup baik oleh responden, tidak berpengaruh signifikan secara statistik, sehingga peran utama dalam mendorong minat beli ulang terletak pada penetapan harga yang kompetitif dan konsistensi kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian antara lain ketergantungan pada responden yang pernah bertransaksi melalui kanal digital, jumlah sampel yang terbatas, serta fokus pada satu lokasi usaha, sehingga temuan belum tentu generalis dapat diwakili ke seluruh kota atau konteks yang berbeda.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi, menambah jumlah responden, serta menguji variabel mediator atau moderasi seperti citra merek, kualitas produk, atau frekuensi pembelian sebagai penjelas tambahan terhadap minat beli ulang. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini mengimplikasikan perlunya peningkatan strategi harga yang lebih kompetitif, penyesuaian penawaran promosi, serta konsistensi kualitas dan layanan untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi; sekaligus mengoptimalkan konten dan interaksi pemasaran digital untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga dapat memperbesar potensi minat beli ulang dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R., & Prasetyo, D. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 112–124.
- Agung, M., & Suryawan, R. (2022). Transformasi digital layanan makanan siap saji melalui platform online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 45–58.
- Akram, H., Malik, S., & Arifin, M. (2022). Online questionnaire methods in consumer behavior research: A quantitative approach. *Journal of Marketing Research Studies*, 14(3), 201–215.

- Anggraeni, T., & Sitorus, P. (2023). Analisis daya beli masyarakat perkotaan dan persaingan industri kuliner di Batam. *Jurnal Ekonomi Regional*, 11(1), 66–79.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- De Wit, H., Suryadi, A., & Lestari, N. (2022). Urban food consumption patterns and ready-to-eat products in Southeast Asia. *Asian Journal of Consumer Studies*, 10(4), 301–318.
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif* (Rev. ed.). Rajawali Pers.
- Febriani, L., & Samsudin, A. (2024). Strategi diferensiasi usaha kuliner lokal berbasis kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis Kuliner Nusantara*, 7(2), 98–111.
- FOMAC. (2025). *Indonesia food market outlook 2025*. Food Market Research Center.
- GAPMMI. (2025). *Laporan pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia tahun 2025*. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Indah, P., Lestari, D., & Bertuah, E. (2025). The influence of service quality and brand image on repurchase intention mediated by customer satisfaction. *Journal of Business Innovation*, 3(2), 351–364.
- Indrawan, Y., & Nugraha, T. (2024). Efektivitas pemasaran digital terhadap minat beli ulang dengan harga sebagai variabel kontrol. *Jurnal Riset Pemasaran Modern*, 12(1), 55–70.
- Khairunnisa, F., & Surya, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(3), 77–89.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, D., & Pratama, H. (2023). Persaingan brand makanan siap saji pada marketplace digital di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 9(2), 140–152.
- Lestari, N., & Firmansyah, R. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan makanan online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 201–214.
- Ningsih, S., & Wijaya, A. (2023). Persepsi harga dan willingness to pay konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 6(1), 33–47.
- Populix. (2024). *Consumer trend report: Food delivery and snack consumption in Indonesia*. Populix Insight Report.
- Prasetyo, B., Nugroho, T., & Saputra, D. (2023). Peran media sosial terhadap pembelian ulang produk UMKM makanan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 88–101.
- Rahman, F., & Suryani, N. (2023). Customer satisfaction as predictor of repurchase intention in online food business. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 7(3), 156–169.
- Rahman, M., & Yusuf, A. (2023). Growth of food and beverage sector in Indonesia: Consumer lifestyle perspective. *Indonesian Economic Review*, 15(2), 120–136.

- Saputra, I., & Dewi, M. (2023). Intensitas promosi digital dan minat beli ulang pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Bisnis Modern*, 8(1), 73–86.
- Shafiq, M. (2025). Indonesia food and beverage industry growth forecast 2025. *Southeast Asia Market Journal*, 13(1), 15–28.
- Siregar, R., & Putra, H. (2024). Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian ulang konsumen makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 91–106.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis dan manajemen*. Alfabeta.
- Suryanto, R., Wijayanti, E., & Hasanah, P. (2024). Kondisi persaingan usaha kuliner di kota industri Batam. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 10(2), 144–158.
- Susanto, D., Ramadhan, F., & Putri, M. (2023). Perubahan perilaku konsumen dalam pembelian makanan melalui aplikasi online. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(4), 210–223.
- Utami, R., & Sari, W. (2022). Kepuasan pelanggan sebagai mediator loyalitas konsumen pada bisnis makanan online. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 9(2), 100–114.
- Wibawa, G., & Putri, L. (2024). Content marketing TikTok dan Instagram dalam membangun keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Media Bisnis Digital*, 5(1), 49–63.
- Widodo, H., & Sari, M. (2023). Hubungan harga dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang produk makanan daring. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 11(3), 167–180.