



Pengaruh Cita Rasa, Pengalaman Pelanggan, *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Narita Gayatri^{1*}, Aprilia Dian Evasari², Endah Kurniawati³

¹⁻³ Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*Penulis Korrespondensi: naritagayatri2003@gmsil.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of taste, customer experience, and digital marketing on repurchase intention at Mie Ayam Panggang Demi Apa in Kediri. In the increasingly competitive culinary industry, business owners are required to maintain taste consistency, create memorable customer experiences, and optimally utilize digital platforms in their marketing strategies. These three factors are believed to play an essential role in shaping consumer behavior, particularly in encouraging repeat purchases. The research applied a quantitative survey method involving 90 respondents selected using Slovin's formula. Respondents were customers who had made at least two purchases within the last month. Data analysis was conducted using SPSS version 26 with several statistical tests, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R²). The findings indicate that taste, customer experience, and digital marketing each have a positive and significant influence on repurchase intention, both partially and simultaneously. The R² value of 0.447 shows that 44.7% of the variation in repurchase intention is explained by these three variables. Therefore, it is recommended that business owners consistently maintain product quality, enhance customer experience, and optimize digital marketing to build customer loyalty and ensure long-term business sustainability.*

Keywords: *Customer Experience; Customer Loyalty; Digital Marketing; Flavor; Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa, pengalaman pelanggan, dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang pelanggan di Mie Ayam Panggang Demi Apa di Kediri. Dalam persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk menjaga konsistensi rasa, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta memanfaatkan platform digital secara optimal dalam strategi pemasarannya. Ketiga faktor tersebut diyakini menjadi elemen penting yang mendorong perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan pembelian ulang. Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan melibatkan 90 responden yang dipilih melalui rumus Slovin. Responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa, pengalaman pelanggan, dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R² sebesar 0,447 menjelaskan bahwa 44,7% variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha terus menjaga kualitas rasa, memperkuat pengalaman pelanggan, serta mengoptimalkan pemasaran digital untuk membangun loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Cita Rasa; Inat Beli Ulang; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital; Pengalaman Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan populasi dan perkembangan ekonomi Indonesia meningkatkan kebutuhan pangan sekaligus memperketat persaingan bisnis kuliner (Fausta *et al.*, 2023). Menurut Afifah & Abrian, (2021) usaha di bidang makanan atau tempat makan merupakan salah satu jenis usaha yang tumbuh dengan sangat pesat. Data BPS (2020) mencatat lebih dari 11 ribu usaha kuliner tersebar di Indonesia, dengan dominasi restoran dan rumah makan di DKI Jakarta, Jawa Barat, serta Jawa Timur. Persaingan ini mendorong pelaku usaha menghadirkan inovasi, keunikan, serta strategi yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satunya

adalah Mie Ayam Panggang Demi Apa di Kediri, yang menawarkan perpaduan unik mie ayam dengan ayam panggang.

Dalam bisnis kuliner, tiga faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang adalah cita rasa, pengalaman pelanggan, dan digital marketing. Cita rasa menjadi elemen utama penentu kualitas makanan, mencakup rasa, aroma, tekstur, hingga penyajian. Konsistensi rasa sangat penting, sebab ketidakseimbangan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil berbeda, sebagian menyatakan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara penelitian lain menemukan sebaliknya. Hal ini menegaskan pentingnya keselarasan cita rasa dengan preferensi lokal.

Selain rasa, pengalaman pelanggan juga krusial karena mencakup interaksi dengan karyawan, kenyamanan tempat, suasana, dan kualitas pelayanan. Pengalaman positif mendorong kepuasan, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat beli ulang. Di Mie Ayam Panggang Demi Apa, pelayanan ramah menjadi nilai tambah, meski ada keluhan tentang waktu penyajian dan keterbatasan tempat makan. Perbaikan aspek tersebut penting agar pengalaman pelanggan lebih konsisten.

Digital marketing turut menjadi strategi kunci seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia, mencapai 220 juta pada 2022. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, restoran dapat menjangkau konsumen lebih luas. Namun, ulasan negatif yang tidak segera diperbarui berpotensi menurunkan citra dan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Seperti halnya penelitian terdahulu, ada yang menyebut digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara yang lain menemukan pengaruhnya tidak signifikan.

Mie Ayam Panggang Demi Apa, yang berdiri sejak 2013 dengan harga terjangkau, memiliki daya tarik utama pada menu mie ayam panggang khas. Namun, penelitian mengenai pengaruh cita rasa, pengalaman pelanggan, dan digital marketing terhadap minat beli ulang di tempat ini masih terbatas, terutama di daerah seperti Kediri. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menyoroti ketiga variabel secara bersamaan. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi bagi strategi bisnis kuliner dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas rasa, peningkatan pengalaman, dan optimalisasi pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Cita Rasa

Menurut Manurung & Suriono, (2020) cita rasa merupakan salah satu atribut penting dalam makanan yang dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti tampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, serta untuk mencapai cita rasa yang baik sangat penting menggunakan bahan makanan yang segar, baru, dan bersih. Selain itu, keberadaan juru masak yang berpengalaman juga menjadi faktor penentu dalam menghasilkan hidangan yang lezat. Dalam sebuah bisnis kuliner salah satu aspek yang sangat penting adalah cita rasa, dan cara kita memilih makanan sering kali ditentukan oleh rasa yang dihadirkan, yang merupakan cerminan dari cita rasa itu sendiri (Munanda *et al.*, 2024). Indikator cita rasa menurut Anggraeni *et al.*, (2021) adalah karakter makanan yang meliputi: penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah serangkaian proses, strategi, dan penerapan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengelola bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Maknun & Mahendri, 2024). Sedangkan menurut Monica & Widaningsih, (2020) dalam pengalaman pelanggan, konsumen selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap aktivitas, hal ini menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan bagi mereka, sehingga muncul keinginan untuk kembali dan menggunakan layanan atau produk tersebut. Menurut Schmitt dalam Aulia *et al.*, (2019) terdapat beberapa indikator untuk mengukur pengalaman pelanggan (*customer experience*) yaitu: *sense, feel, think, and act*.

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan aktivitas promosi yang saat ini memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan secara online, terutama melalui berbagai media di internet (Lisani & Indrawati, 2020). Sedangkan menurut Betharia & Othman, (2024) *digital marketing* khususnya melalui media sosial, menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi restoran dan kafe untuk memberikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan, seperti menginformasikan manfaat, harga, serta kelebihan produk mereka dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut (Aryani, 2021) dalam *digital marketing* terdapat beberapa dimensi, antara lain: aksesibilitas, interaktivitas, informative.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan yang muncul dalam pikiran konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan (Wijaya & Sanusi, 2021). Lestari & Novitaningtyas, (2021) juga berpendapat bahwa, minat beli ulang

merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yang didasarkan pada pengalaman positif dari pembelian yang telah mereka lakukan di masa lalu. Minat beli ulang muncul sebagai keinginan yang datang setelah menerima rangsangan dari suatu hal, beserta dengan perasaan memuaskan yang ditimbulkan oleh produk yang telah digunakan (Budi & Yasa, 2023). Menurut Gunawan & Indriyani, (2022) terdapat beberapa dimensi untuk minat beli ulang yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.c

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, pengalaman pelanggan, dan digital marketing terhadap minat beli ulang di Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri, dengan ruang lingkup mencakup kualitas rasa, pengalaman konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Jalan Monginsidi No. 37, Pakelan, Kota Kediri dengan menggunakan metode kuantitatif yang memanfaatkan data berbentuk angka, tabel, dan grafik untuk dianalisis secara statistik dalam rangka menguji hipotesis. Lokasi penelitian dipilih karena telah dilakukan observasi awal dan sesuai dengan kebutuhan data. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan terakhir dengan rata-rata 900 transaksi, sedangkan sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang membeli lebih dari dua kali. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel 10% jumlah sampel yang diperoleh adalah 90 responden yang dianggap mewakili populasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

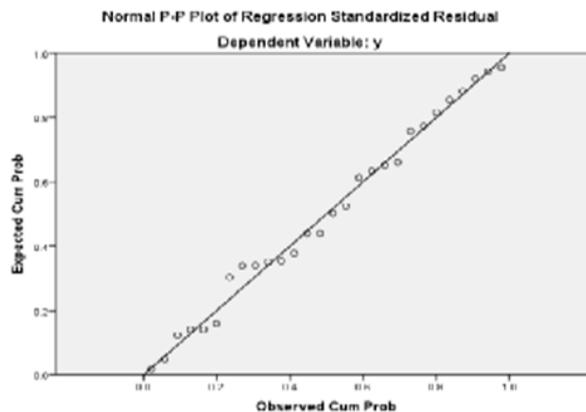
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
X1	0.859	0,60	Reliabel
X2	0.760	0,60	Reliabel
X3	0.798	0,60	Reliabel
Y	0.845	0,60	Reliabel
X1	0.859	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha $>0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Toleransi dari masing-masing variabel independen (cita rasa, pengalaman pelanggan, dan *digital marketing*) adalah sebesar 0,997 yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari ketiga variabel tersebut adalah 1,003 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

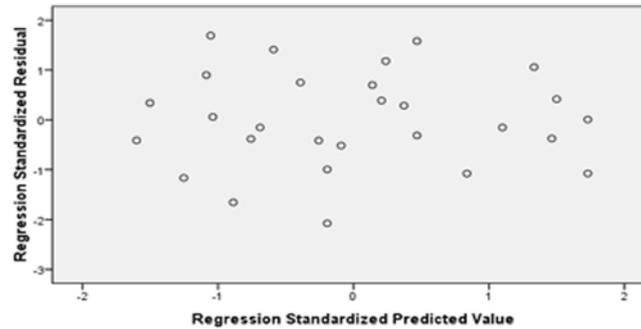
Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Cita Rasa	3,514	0,321	Linear
Pengalaman Pelanggan	3,280	0,441	Linear
<i>Digital Marketing</i>	1,081	0,411	Linear

Sumber: Data diolah peneliti, 202

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar di atas menunjukkan sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	t	Sig. T	Keterangan
Cita rasa	0.408	2.835	0,000	Ha Ditolak
Pengalaman pelanggan	0.422	3.546	0,000	Ha Diterima
Digital Marketing	0.346	4.460	0,000	Ha Diterima
Konstanta (a)	6,382	0,542	0,340	
		F	Sig. F	Keterangan
Uji F		4,950	0,015 ^b	Ha Diterima
Koefisien Determinasi (R ²)		0,284		

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,382 + - 0,408 X_1 + 0,422 X_2 + 0,382 X_3 + e$$

Uji t (Uji Parsial)

Data yang disajikan pada tabel 5, menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

- a) Variabel cita rasa memiliki nilai t-hitung 2.835 sedangkan t-tabel 1,662. Sehingga t-hitung $>$ t-tabel ($2,835 > 1,662$). Maka H1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan mie ayam.
- b) Variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai t-hitung 3.546 sedangkan t-tabel 1,662. Sehingga t-hitung $>$ t-tabel ($3.546 > 1,662$). Maka H2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan mie ayam.
- c) Variabel digital marketing memiliki nilai t-hitung 4.460 sedangkan t-tabel 1,662. Sehingga t-hitung $>$ t-tabel ($4.460 > 1,662$). Maka H3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan mie ayam.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil dari tabel 5, menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Pengalaman Pelanggan, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan mie ayam. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $4,950 >$ dari F tabel sebesar 2,71, serta nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel cita rasa, pengalaman pelanggan dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan mie ayam.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari tabel 5, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,284 yang berarti sebesar 28,4% sedangkan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

Pengaruh Secara Parsial Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mie Ayam

Cita rasa merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang konsumen, terutama di industri kuliner. Cita rasa tidak hanya terkait rasa dasar seperti manis, asin, atau gurih, tetapi juga meliputi visual, aroma, dan tekstur makanan. Penelitian ini menguji pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri. Hasil uji t menunjukkan cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai t-hitung $2,835 >$ t-tabel 1,662 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini konsisten dengan Messa (2022) yang menegaskan cita rasa sebagai indikator utama kepuasan pelanggan, serta Olivier et al. (2024) yang menemukan keterkaitan antara cita rasa,

harga, kepuasan, dan pembelian ulang. Namun, penelitian Pratiwi & Adhitya (2024) menunjukkan perbedaan, di mana cita rasa tidak berpengaruh signifikan karena faktor harga, lokasi, dan pelayanan juga dipertimbangkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas rasa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Secara Parsial terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung $3,546 > t\text{-tabel } 1,662$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, pengalaman positif berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Monica & Widaningsih (2020) yang menegaskan bahwa customer experience memberikan efek emosional positif, serta Aulia et al. (2019) yang menyatakan pengalaman menyenangkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek. Namun, Pranatika (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu berpengaruh signifikan, sebab faktor harga atau kebutuhan sesaat dapat lebih menentukan. Meski ada perbedaan hasil, penelitian ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas, karena pengalaman positif menjadi penentu utama loyalitas dalam industri kuliner.

Pengaruh *Digital Marketing* Secara Parsial terhadap Minat Beli Ulang

Digital marketing merupakan strategi perusahaan untuk menjangkau pelanggan melalui media sosial, website, dan aplikasi pesan. Dalam penelitian ini, digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung $4,460 > t\text{-tabel } 1,662$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran digital, semakin tinggi kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Melia (2023) yang menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan repurchase intention melalui media sosial, serta Betharia & Othman (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital ditambah word of mouth berdampak positif pada loyalitas konsumen. Namun, Hasanudin (2023) berpendapat sebaliknya, di mana digital marketing tidak berpengaruh signifikan karena pelanggan tetap mengutamakan kualitas produk dan harga. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital yang efektif dan konsisten, karena dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Cita Rasa, Pengalaman Pelanggan dan Digital Marketing Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji F menunjukkan bahwa cita rasa, pengalaman pelanggan, dan digital marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri. Nilai F-hitung $4,950 > F\text{-tabel } 2,71$ dengan signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, kombinasi ketiga variabel bebas tersebut mampu secara bersama-sama meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Betharia & Othman (2024) yang menekankan bahwa perpaduan digital marketing dan komunikasi langsung, seperti word of mouth, dapat memperkuat repurchase intention. Begitu juga Olivier et al. (2024) yang menemukan bahwa cita rasa dan kepuasan, jika dipadukan dengan pelayanan dan strategi harga, akan semakin mendorong keputusan pembelian ulang. Namun, penelitian Lestari & Purwono (2023) menunjukkan hasil berbeda, di mana hanya pengalaman pelanggan yang berpengaruh signifikan, sedangkan cita rasa dan digital marketing tidak. Meski ada perbedaan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi terpadu untuk mempertahankan loyalitas konsumen di industri kuliner.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dari 90 responden yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Hasil uji menunjukkan bahwa Cita Rasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri. Cita rasa menjadi faktor emosional yang memberikan kepuasan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b) Pengalaman Pelanggan (X2) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Aspek kenyamanan, pelayanan, dan suasana menjadi elemen penting yang menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.
- c) Strategi Digital Marketing (X3) yang digunakan, seperti promosi di media sosial, konten menarik, dan interaksi dengan pelanggan, terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Ulang (Y).
- d) Secara simultan, Cita Rasa (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Digital Marketing (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Ketiga variabel ini membentuk sinergi yang saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Saran

Mempertahankan Cita Rasa

Disarankan untuk tetap terus mempertahankan dan meningkatkan cita rasa khas yang sudah menjadi daya tarik utama. Inovasi menu juga dapat dilakukan tanpa meninggalkan rasa autentik yang sudah disukai pelanggan.

Peningkatan Pengalaman Pelanggan

Pelayanan yang ramah, cepat, dan suasana yang nyaman perlu dipertahankan serta ditingkatkan. Pengelolaan tempat usaha yang bersih dan menarik akan memperkuat kesan positif pelanggan.

Optimalisasi *Digital Marketing*

Pengelola disarankan untuk lebih aktif dalam strategi pemasaran digital seperti promosi di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Interaksi yang responsif serta konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk meneliti faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti harga, *brand image*, atau *word of mouth*, serta melakukan pendekatan metode kuantitatif untuk hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Annugerah, A., Astuti, I. F., & Kridalaksana, A. H. (2016). Sistem informasi geografis berbasis web pemetaan lokasi toko oleh-oleh khas Samarinda. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 11(2), 43. <https://doi.org/10.30872/jim.v11i2.213>
- Anggraeni, P. D., Adithia, T., Harapan, S. P., & Tegal, B. (2021). Pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh tempat wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 6(1). <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Betharia, E., & Othman, L. (2024). Pengaruh word of mouth dan digital marketing (media sosial Instagram) terhadap minat beli ulang di Re Caffe Platinum Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 1–15. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10529>
- Gunawan, J. N., & Indriyani, R. (2022). Pengaruh online innovation terhadap repurchase intention pada pengguna Sayurbox di wilayah Jawa Timur melalui mediasi customer experience dan customer trust. *Agora*, 10(2).

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maknun, & Mahendri, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan customer experience terhadap word of mouth pada skincare brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2). <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>
- Manurung, H. P., & Suriono, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada Taman Kardus Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 6(1).
- Munanda, R., Hinggo, H. T., & Ramadhan, R. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Hijau Daun Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 257–271.
- Nastiti, D. P. A. (2021). Pengaruh cita rasa, store atmosphere dan celebrities endorsement terhadap minat beli konsumen (Studi kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur) [Skrripsi, STEI Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/4497/>
- Olivier, K., Priyono, A., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh persepsi harga, cita rasa, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (repurchase intention) pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Utomo, A. (2020). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention dengan brand engagement sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna produk outdoor gear Eiger di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh customer experience, location dan product diversity terhadap repurchase intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2). <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.86>
- Reza, A. A., & [Penulis lain]. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 13–29. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.13>