

BAGAIMANA HARGA DAN INFORMASI KEMASAN MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN PERILAKU PEMBELIAN PELANGGAN

Mega Irene Agustina¹⁾, Margaretha Pink Berlianto^{2*)}, Maureen Arthajaya³⁾,

^{1,2,3)}Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: Margaretha.berlianto@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRAK

Persaingan dalam sektor mi instan semakin ketat, sehingga mengharuskan produsen memahami faktor-faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas informasi kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian ini adalah produk Mi Sedaap di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Data dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada pengguna Mi Sedaap, menggunakan metode purposive sampling untuk mengidentifikasi responden yang memenuhi tujuan penelitian. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menyelidiki hubungan antar variabel dalam model penelitian. Penelitian ini menawarkan wawasan bagi produsen tentang taktik informasi berbasis harga dan kemasan serta perannya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan perilaku pembelian. Hasil penelitian ini dapat menginformasikan terciptanya strategi dan kebijakan pemasaran yang lebih sukses yang selaras dengan preferensi konsumen.

Kata kunci: Harga, Informasi Kemasan, Kepuasan Konsumen, Perilaku Pembelian

ABSTRACT

Competition in the instant noodle sector is getting tighter, requiring producers to understand the determinants that influence consumer purchasing choices. This study aims to examine the effect of price perception and packaging information quality on consumer purchasing behavior, with satisfaction as a mediating variable. The subject of this study is Mi Sedaap products in West Jakarta. This study uses a quantitative methodology using survey techniques. Data collection was carried out through a survey given to Mi Sedaap users, using a purposive sampling method to identify respondents who met the research objectives. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) to investigate the relationship between variables in the research model. This study offers insight for producers into price and packaging-based information tactics and their role in increasing consumer satisfaction and purchasing behavior. The results of this study can inform the creation of more successful marketing strategies and policies that are in line with consumer preferences.

Keywords: Price, Product Information, Satisfaction, Purchasing Behavior

1. LATAR BELAKANG

Industri mi instan merupakan salah satu industri makanan yang berkembang pesat di dunia. Produk ini sudah bertahan dari tahun 1958 yang ditemukan oleh Perusahaan Jepang, yaitu Nissin. Sampai saat ini produk mie instan telah menjadi pilihan utama bagi konsumen karena kemudahan dalam penyajian, harga yang terjangkau, dan cita rasa yang bervariasi. Menurut World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mi instan global mencapai lebih dari 100 miliar porsi per tahun, dengan negara-negara Asia seperti China, Indonesia, dan Jepang menjadi konsumen terbesar. Permintaan yang tinggi ini mendorong produsen untuk

terus berinovasi dalam produk mereka, baik dari segi harga, kemasan, maupun strategi pemasaran.

Berdasarkan data konsumsi mie instan di dunia, tahun 2019 hingga 2023. China/Hong Kong menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah penyajian yang konsisten, meskipun mengalami penurunan dari 45,070 juta pada tahun 2022 menjadi 42,210 juta pada tahun 2023. Indonesia, di posisi kedua, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, meningkat dari 12,520 juta pada tahun 2019 menjadi 14,540 juta pada tahun 2023. India juga mengalami peningkatan, dengan jumlah penyajian naik dari 6,730 juta menjadi 8,680 juta dalam periode yang sama. Sementara itu, negara seperti USA dan Brazil mengalami penurunan dalam jumlah penyajian, yang mungkin mencerminkan perubahan pola konsumsi. Nepal, dengan jumlah penyajian terendah, menunjukkan sedikit peningkatan dari 1,640 juta menjadi 1,570 juta. Secara keseluruhan, data ini memberikan wawasan tentang tren penyajian makanan di Asia dan sekitarnya, mencerminkan dinamika pasar yang beragam. Menurut data dari Euromonitor International, pasar mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai nilai lebih dari Rp 30 triliun pada tahun 2023, menjadikannya sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara.

Pemain utama dalam industri mi instan di Indonesia terdiri dari beberapa merek besar yang memiliki pengaruh signifikan di pasar. Indomie merupakan pemimpin pasar dengan pangsa yang dominan, dikenal karena berbagai varian rasa yang inovatif dan kualitas produknya yang tinggi. Di sisi lain, Mi Sedaap telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan kemasan yang menarik dan rasa yang beragam, serta sering melakukan promosi yang efektif. Selain itu, Mie Goreng ABC juga memiliki pangsa pasar yang cukup besar, terutama di segmen mie goreng, sementara Mie Sedap menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik, sehingga menjadi pilihan banyak konsumen. Kombinasi dari inovasi, strategi pemasaran, dan kualitas produk ini menjadikan merek-merek tersebut sebagai pemain kunci dalam industri mi instan di Indonesia.

Pemilihan Mi Sedaap sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Mi Sedaap, sebagai salah satu merk mi instan terkemuka di Indonesia, telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan meraih pangsa pasar sebesar 16,2% Top Brand Index pada tahun 2023. Keberhasilan ini tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Produk ini bersaing ketat dengan merek-merek lain seperti Indomie dan Supermi, yang sudah lebih dulu menguasai pasar mi instan di Indonesia. Salah satu strategi yang membuat Mi Sedaap unggul adalah inovasi dalam cita rasa serta penggunaan bumbu kriuk yang membedakannya dari produk lain. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif bersaing, menjadikannya alternatif yang menarik bagi konsumen.

Persaingan di sektor mi instan Indonesia semakin ketat karena munculnya beberapa merek lokal dan asing. Hal ini memberi pelanggan lebih banyak pilihan, sehingga mempersulit variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara harga, informasi paket, dan pilihan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan harga dan informasi produk yang diberikan cenderung akan melakukan pembelian yang menentukan dan menunjukkan loyalitas merek.

Penetapan harga yang kompetitif dan informasi kemasan yang transparan dan menarik dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan informasi kemasan terhadap kepuasan dan perilaku pembelian konsumen. Studi ini akan dilakukan pada produk Mi Sedaap di Jakarta Barat

untuk memberikan wawasan bagi produsen dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi subjektif yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkorelasi dengan loyalitas yang ditunjukkan orang terhadapnya. Konsumen yang puas dengan barang suatu perusahaan cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang dan cenderung membeli produk baru dari perusahaan yang sama (Kotler & Keller, 2016).

Harga

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai pengeluaran moneter yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Ketika harga selaras dengan persepsi pelanggan terhadap nilai, hal itu dapat memengaruhi pilihan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Widyawati dan Berlianto, 2018, Wiryadi & Sihombing, 2022) dan perilaku pembelian konsumen (Oktaviani & Hernawan, 2022; Walangitan et al., 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan

H2: Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

Informasi Produk

Kemasan berfungsi sebagai pelindung barang dan alat komunikasi dalam pemasaran. Silayoi dan Speece (2007) menegaskan bahwa informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pada produk. Niat pelanggan untuk membeli suatu produk bergantung pada harapan mereka tentang kinerja produk (Silayoi & Speece, 2007). Akibatnya, kemasan dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen secara signifikan jika kemasan tersebut secara efektif mewakili produk. Penelitian terdahulu menemukan bahwa informasi kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian Novianti et al. (2024) dan Rufliansah & Daryanto Seno (2020). Selain itu, informasi kemasan juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, seperti penelitian Marselina et al. (2022) dan Dyahayu. (2022). Berdasarkan uraian diatas, maka:

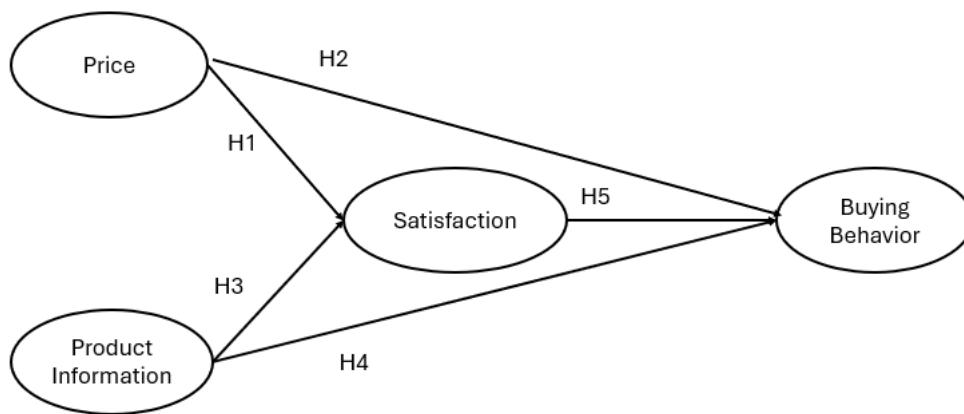
H3: Informasi kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan

H4: Informasi produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen mencakup tahapan pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Menurut Manali (2015), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian, antara lain faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penelitian Novianti et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi perilaku pembelian dan mengurangi ambiguitas dalam pengambilan keputusan.

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Sumber: Zhao H, Yao X, Liu Z and Yang Q (2021)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah mengkonsumsi mie sedap yang berlokasi di Jakarta Barat. Penelitian ini menyebarluaskan kuisioner melalui g-form dengan jumlah sampel minimum adalah 129 responden berdasarkan analisis G-power. Variabel harga terdiri dari sepuluh indikator, variable Informasi produk terdiri dari delapan indikator, kepuasan terdiri dari delapan indikator dan perilaku pembelian terdiri dari sembilan indikator yang diadopsi dari Zhao et al (2021). Analisis data menggunakan software smartpls 4.

4. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini terdapat 250 responden pada penelitian ini, Berikut ini adalah profil responden.

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataan		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	105	42%
	Wanita	145	58%
Usia	18-27 tahun	95	38%
	28-43 tahun	115	46%
	44-59 tahun	40	16%
	>40 tahun	1	0,4%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	51	20,4%
	Pegawai Negeri	80	32%
	Karyawan Swasta	69	27,6%
	Wiraswasta	49	19,6%
	Tidak Bekerja	1	0,4%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	42	16,8%
	Diploma	64	25,6%
	Sarjana (S1)	60	24%
	Magister (S2)	64	25,6%
	Doktor (S3)	20	8,9%

Sumber: Olah data kuisioner (2025)

Selanjutnya dilakukan analisis Konvergen dimana pada tabel 2 dan 3 dapat dilihat bahwa nilai outerloading seluruh indicator yang ada diatas 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel diatas 0,5. Hal ini berarti bahwa semua indikator dan variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Validitas Konvergen EFA Outer Loading

	<i>Princing Of Product</i>	<i>Product Packaging</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Buying Behavior</i>
HG1	0,890			
HG2	0,853			
HG3	0,859			
HG4	0,864			
HG5	0,806			
HG6	0,879			
HG7	0,836			
HG8	0,873			
HG9	0,835			
HG10	0,837			
HG11	0,896			
HG12	0,870			
HG13	0,852			
KM1		0,882		
KM2		0,873		
KM3		0,897		
KM4		0,888		
KM5		0,878		
KM6		0,880		
KM7		0,876		
KM8		0,888		
KP1			0,878	
KP2			0,846	
KP3			0,896	
KP4			0,869	
KP5			0,867	
KP6			0,901	
KP7			0,874	
KP8			0,877	
PP1				0,885
PP2				0,873
PP3				0,879
PP4				0,870
PP5				0,859

	<i>Princing Of Product</i>	<i>Product Packaging</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Buying Behavior</i>
PP6				0,872
PP7				0,839
PP8				0,876
PP9				0,887

Sumber: Output SmartPls (2025)

Tabel 3. Validitas Konvergen – AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Buying Behavior</i>	0,759
<i>Princing Of Product</i>	0,736
<i>Product Packaging</i>	0,779
<i>Satisfaction</i>	0,768

Sumber: Output SmartPls (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang ada telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Studi Aktual

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_C)
<i>Buying Behavior</i>	0,960	0,966
<i>Princing Of Product</i>	0,970	0,973
<i>Product Packaging</i>	0,960	0,966
<i>Satisfaction</i>	0,957	0,964

Sumber: Output SmartPls (2025)

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT kurang dari 0,85 yang menunjukkan syarat *diskriminant validity* telah dipenuhi.

Tabel 5. Validitas Diskriminan HTMT

	<i>Buying Behavior</i>	<i>Princing Of Product</i>	<i>Product Packaging</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Buying Behavior</i>				
<i>Princing Of Product</i>	0,552			
<i>Product Packaging</i>	0,485	0,167		
<i>Satisfaction</i>	0,594	0,386	0,363	

Sumber: Output SmartPls (2025)

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai VIF dari seluruh variabel yang ada berada dibawah 3, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Nilai VIF Model Pengukuran

	<i>Buying Behavior</i>	<i>Princing Of Product</i>	<i>Product Packaging</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Buying Behavior</i>				
<i>Princing Of Product</i>	1,169			1,028
<i>Product Packaging</i>	1,142			1,028
<i>Satisfaction</i>	1,296			

Sumber: Output SmartPls (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh harga, informasi kemasan dan kepuasan terhadap perilaku konsumen sebesar 52,3% yaitu moderat. Sisanya 47,7 % dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pengaruh harga dan informasi kemasan terhadap kepuasan sebesar 22,9% yaitu lemah . Sisanya 77,1% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7 . Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Actual-Test

Variabel	R-square	Kategori
<i>Buying Behavior</i>	0,523	Moderat
<i>Satisfaction</i>	0,229	Lemah

Sumber: Output SmartPls (2025)

Tabel 8 menunjukkan hasil hipotesis dari penelitian ini. Seluruh hipotesis dari penelitian ini diterima karena nilai t-statistik diatas 1,645 dan nilai p-value dibawah 0,5.

Tabel 8. Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis/ Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	Nilai P	Kesimpulan
<i>H1: Princing Of Product -> Satisfaction</i>	0,330	4,286	0,000	Didukung
<i>H2: Princing Of Product -> Buying Behavior</i>	0,362	4,359	0,000	Didukung
<i>H3: Product Packaging -> Satisfaction</i>	0,296	3,897	0,000	Didukung
<i>H4: Product Packaging -> Buying Behavior</i>	0,291	4,100	0,000	Didukung
<i>H5: Satisfaction -> Buying Behavior</i>	0,335	4,230	0,000	Didukung
Pengaruh Mediasi				
<i>Princing Of Product -> Satisfaction -> Buying Behavior</i>	0,110	2,800	0,005	Didukung

Hipotesis/ Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T Hitung	Nilai P	Kesimpulan
<i>Product Packaging -> Satisfaction -> Buying Behavior</i>	0,099	2,604	0,009	Didukung

Hipotesis 1 ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*t*-statistik $4,286 > 1,645$ dan *p*-value < 0.05). Hal ini berarti bahwa ketika Perusahaan mengenakan harga wajar yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Widyawati dan Berlianto, 2018).

Hipotesis 2 ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (*t*-statistik $4,359 > 1,645$ dan *p*-value < 0.05). Hal ini berarti bahwa ketika Perusahaan mengenakan harga wajar yang diberikan kepada pelanggan, maka perilaku pembelian pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Oktaviani & Hernawan, 2022; Walangitan et al., 2022).

Hipotesis 3 ditemukan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan (*t*-statistik $3,897 > 1,645$ dan *p*-value < 0.05). Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan memberikan informasi yang memadai pada kemasan maka akan mengingkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Novianti et al. (2024) dan Rufliansah & Daryanto Seno (2020).

Hipotesis 4 ditemukan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (*t*-statistik $4,100 > 1,645$ dan *p*-value < 0.05). Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan memberikan informasi yang memadai pada kemasan maka akan mengingkatkan perilaku pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Marselina et al. (2022) dan Dyahayu et al. (2022).

Hipotesis 5 ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (*t*-statistik $4,230 > 1,645$ dan *p*-value < 0.05). Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan berhasil membuat pelanggan puas maka akan perilaku pembelian pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Novianti et al. (2024).

5. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah harga dan informasi produk ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan perilaku pembelian pelanggan pada industry mie instan. Selain itu kepuasan juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah penelitian ini berhasil memberikan literatur tambahan bagi perkembangan penelitian mengenai pengaruh harga dan informasi kemasan terhadap kepuasan dan perilaku pembelian peanggan,

Implikasi managerial pada penelitian ini adalah pertama, Perusahaan perlu mengetahui berapa harga wajar yang harus dikenakan dari produk yang dijualnya karena akan meningkatkan kepuasan dan Keputusan pembelian pelanggan. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan ketika menentukan harga yaitu memastikan bahwa harga yang dikenakan sebanding dengan kualitas yang diberikan dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya. Kedua, Perusahaan perlu mencantumkan informasi produknya pada kemasan karena akan meningkatkan kepuasan dan Keputusan pembelian pelanggan. Hal-hal yang perlu diperhatikan Perusahaan ketika membuat kemasan yaitu pemilihan warna, pemberikan label, kualitas yang digunakan untuk bahan kemasan, design kemasan, pencantuman informasi yang tercetak pada kemasan, Bahasa yang digunakan, kemudahan dalam menggunakan kemasan dan inovasi kemasan,

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan selain harga dan informasi produk karena pengaruhnya lemah pada penelitian ini. Melakukan penelitian pada mie instan lainnya seperti Indomie yang merupakan market leader di Indonesia. Melakukan penelitian serupa di kota besar lainnya, seperti di Surabaya atau Makasar.

Daftar Pustaka

- Dyahayu, L. P. (2023). Analisis Visual Pada Kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit Dengan Teori Semiotika. *Tuturru*pa, 5(2), 89–101.
<https://doi.org/10.24167/tuturru.v5i2.10813>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Marselina, S., Sulistiono, S., & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2), 77–86.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i2.1370>
- Novianti, S., Fitralisma, G. & Herlina. E (2024). Pengaruh Desain Keamasan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Home Industry Snack 324. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 315–327. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4216>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15.
- Poluan, J., Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., Poluan, J. G. (2022). *Konsumen Maxim Di Kota Manado) The Effect Of Price Discounts, Promotions And Service Quality On Consumer Interest To Use Online Transportation (Study On Maxim Consumers In Manado City) Oleh*. 10, 511–521.
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>

Silayoi, P. & Speece, M., (2005). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing Vol. 41 No. 11/12, 2007 pp. 1495-1517. EmeraldGroupPublishing Limited 0309-0566. DOI 10.1108/03090560710821279

Widyawati., Berlianto, Margaretha, P (2018), The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 101 1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018), Atlantic Press

Zhao H, Yao X, Liu Z and Yang Q (2021) Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Front. Psychol.* 12:720151. doi: 10.3389/fpsyg.2021.720151