

**PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG MIE KASUKA DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Muhammad Nur Fadillah¹⁾, Eka Ludiya²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

E-mail: muhammadnur_20s001@mn.unjani.ac.id, ekaludiya@lecture.unjani.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bahwa minat beli ulang dan kepuasan pelanggan apakah dapat dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga dari para pelanggan mie kasuka. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, dengan populasi pelanggan mie kasuka dengan jumlah pembelian lebih dari 2 kali, metode samplingnya sendiri menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. SPSS dan kalkulator sobel digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kepuasan dari para pelanggan mie kasuka. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kepuasan dari para pelanggan mie kasuka. Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, tetapi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie kasuka.

Keywords : inovasi, kualitas produk, persepsi harga, minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan

1. PENDAHULUAN

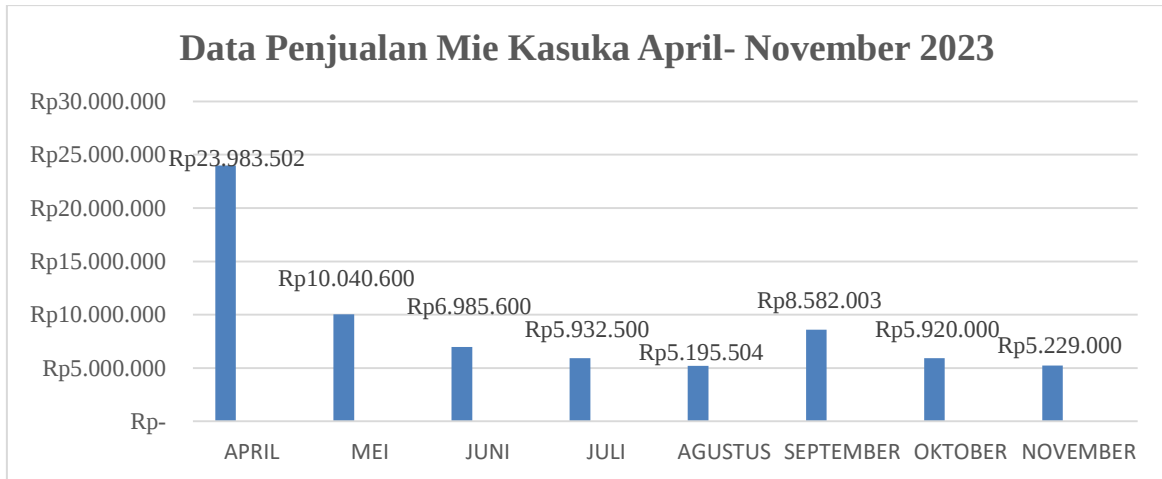
Dewasa ini pembuatan usaha menjadi hal yang mudah ditemui, jenis badan usaha yang dapat dibuat masyarakat umum kebanyakan salah satunya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki seseorang atau perusahaan perorangan yang dan memenuhi aturan sudah diatur dalam undang-undang (Peraturan.bpk.go.id). Dengan kehadiran UMKM masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya karena produk yang beragam yang ditawarkan para pelaku usaha tersebut beragam macam. Hasanah et al (2020) Mengemukakan bahwa kehadiran UMKM dapat membantu perekonomian dalam memberikan lapangan pekerjaan di wilayah sekitar UMKM berada, selain itu UMKM juga membantu dalam kontribusi PDB.

Mie kasuka terletak di Jl. Kerkoff No 158 merupakan salah satu UMKM di Kelurahan Leuwigajah, Mie Kasuka bergerak di bidang kuliner khususnya produk makanan pedas seperti produk mie, ayam geprek dan sate taichan. Menurut (bps.go.id) jumlah UMKM di kelurahan Leuwigajah pada tahun 2021 ada sebanyak 24 unit dan terjadi peningkatan pada tahun setelahnya, menurut (dirbi.cimahikota.go.id) jumlah UMKM di Kelurahan Leuwigajah pada tahun 2023 sebanyak 212 unit. Jumlah UMKM yang bergerak di bidang kuliner di kelurahan Leuwigajah meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah UMKM pada bidang kuliner pada tahun 2023 berjumlah sebanyak 112 unit.

Peningkatan jumlah UMKM di sektor makanan tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar di bidang kuliner masih besar. Menurut Gea (2022) peningkatan jumlah produsen menunjukkan bahwa pangsa pasar yang besar. Peningkatan pangsa pasar besar akan berpengaruh juga terhadap peningkatan volume penjualan (Rahmawati et al., 2023). Menurut Uihak (2024) Pembuatan produk dengan pasar yang besar dan sesuai dengan tren yang sedang diminati oleh masyarakat akan membantu produsen memiliki keunggulan dimata pasar dan akan berpengaruh dengan

menaikan penjualan. Produk yang sedang diminati pasar akan meningkatkan loyalitas pada produk tersebut dan akan berpengaruh pada pembelian ulang dikemudian hari (Tobing et al., 2021). Hal tersebut di dukung melihat menurut (Kartika, 2024) makanan pedas menjadi tren makanan yang diminati masyarakat Indonesia dari beberapa taun belakangan dan akan menjadi tren makanan yang mendatangkan keuntung berlipat bagi para UMKM. Melihat fakta tersebut dapat dikatakan bahwa pasar makanan pedas masih sangat diminati masyarakat, dan akan membawa dampak baik bagi pendapatan UMKM.

Akan tetapi fakta dilapangan menunjukan bahwa laporan pendapatan Mie Kusuka cenderung mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Data Penjualan Mie Kasuka April - Oktober 2023 (Sumber: Pemilik Mie Kasuka)

Melihat data penjualan tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Mie Kusuka selama 6 bulan terakhir (April-Oktober 2023) cenderung mengalami penurunan. Data penjualan mengindikasikan bahwa minat pembelian ulang pelanggan cenderung berkurang yang akan berdampak pada pendapatan pemilik. Tingginya minat pembelian ulang biasanya didapatkan dari pelanggan yang menilai produk yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan pada pembelian di masa lalu (Fared et al., 2021). Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan barang kemungkinan besar akan terlibat dengan pembelian kembali di masa mendatang (Majeed et al., 2022). Filosofi pemasaran menekankan pentingnya hubungan antara tercapainya tujuan perusahaan dengan kepuasan pelanggan, tujuan organisasi hanya bisa dicapai apabila pelanggan puas terhadap pengalaman setelah menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya. Membuat konsumen puas adalah hal yang dibutuhkan perusahaan, dengan tercapainya kepuasan konsumen keunggulan bersaing dengan kompetitor akan bersaing di dapatkan, selain itu minat pembelian ulang dalam pemenuhan kebutuhan akan timbul di masa mendatang. (Indrasari, 2019; Tjiptono & Diana, 2022).

Mie Kusuka selama beberapa bulan terakhir melakukan inovasi pada produknya dengan mengubah produknya menjadi lebih banyak diminati, selain itu Mie Kusuka juga membuat media Promosi baru dengan menggunakan media sosial dan menambahkan *live music* dan nonton bareng untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut (Putra P & Kusumadewi, 2019) Semakin banyak inovasi maka semakin puas juga konsumen dalam membeli suatu produk, yang mengandung arti bahwa inovasi akan memberikan dampak yang positif dalam menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Inovasi yang berasal dari kebutuhan pelanggan akan meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu inovasi berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi sikap pelanggan dalam loyalitas dan

perilaku minat pembelian ulang. (Aniuga & Ogba, 2021; Sheng & Ibrahim, 2019). Akan tetapi setelah melakukan inovasi terhadap produk dan promosinya penjualan Mie Kusuka masih mengalami penurunan penjualan setiap bulannya.

Kepuasan pelanggan tergantung terhadap kualitas sebuah produk dan jasa (Hery, 2019). Menurut (Nigatu et al., 2023) kualitas suatu produk akan menentukan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk, kepuasan pelanggan akan terbentuk dari peningkatan dari kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi akan membuat pelanggan merasa bahagia, perasaan bahagia yang di dapatkan pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang (Sugiyanto & Maryanto, 2021). Akan tetapi menurut pelanggan rasa yang disajikan terhadap produk yang disajikan terkadang mengalami perbedaan disetiap kunjungan, selain itu tampilan produk yang disajikan pun terkadang berbeda.

Menurut Ali & Bhasin (2019) Pelanggan cenderung membandingkan harga yang diberikan terhadap manfaat yang di dapatkan, semakin tinggi manfaat yang diberikan akan meningkatkan pembelian kembali di masa mendatang. Bagi pelanggan persepsi harga lebih penting dari pada harga objektif, setiap evaluasi pelanggan terhadap suatu produk manfaat yang diberikan merupakan faktor yang penting dalam kepuasan pelanggan. Ketika harga yang ditentukan terasa adil dengan manfaat yang di dapatkan, kepuasan pelanggan akan meningkat (Aquinia et al., 2021; Bernarto et al., 2022). Menurut beberapa pelanggan harga yang di berikan Mie Kusuka cenderung tinggi dibandingkan dengan produk sejenis apabila membeli dari produk sejenis yang dijual oleh pesaing. Akan tetapi sebagian pelanggan bahwa harga yang diberikan oleh Mie Kusuka sangat murah dan bila dibandingkan ketika membeli produk dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kesenjangan antara teori yang ada dengan fakta dilapangan, selain itu terdapat perbedaan pendapat antara pelanggan terkait kualitas produk dan persepsi harga. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Pembelian Ulang

Menurut Trivedi & Yadav (2020) minat pembelian ulang adalah kemungkinan konsumen (terutama konsumen yang berpengalaman) akan terus membeli kembali dari produsen yang sama. Sedangkan menurut mursid & Palupiningtyas (2022) minat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan yang aktif menggunakan produk atau jasa dalam periode tertentu dan cenderung menyukai produk tersebut. Menurut Liang et al. (2018) pengalaman dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk akan membentuk persepsi terhadap barang tersebut, dampak yang dihasilkan adalah sikap dari pelanggan membentuk sikap kecewa atau puas, pelanggan yang puas akan meningkatkan indikasi melakukan pembelian ulang (Fared et al., 2021). Menurut Werdiastuti & Agustiono (2022) minat pembelian ulang dapat diukur berdasarkan empat indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Majeed et al (2022) kepuasan pelanggan digambarkan sebagai keadaan psikologis pelanggan pada saat ekspektasi pelanggan sebelum memakai barang melebihi ekspektasi tersebut. Menurut Liang et al. (2018) kepuasan pelanggan muncul dari hasil evaluasi dari pengalaman pembelian dengan membandingkan harapan dari sebuah produk dengan hasil produk yang didapatkan. Semakin tinggi tingkat pengalaman maka semakin tinggi pula pelaku usaha harus menjaga pengalaman pelanggan agar tetap menjaga kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan akan menjaga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali lagi menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Made et al., 2021).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni ekspektasi diskonfirmasi subjektif, *perceived performance*, dan sikap konsumen (Tjiptono & Diana, 2022). Menurut Wirawan et al. (2019) indikator kepuasan pelanggan adalah: *overall satisfaction*, *expectation*, dan *experience*.

2.3 Inovasi

Menurut Varadarajan (2018) inovasi adalah pemanfaatan sumber informasi dalam menciptakan sebuah ide baru dengan maksud untuk pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan pasar. Sedangkan menurut Setiadi (2019) inovasi adalah penciptaan produk baru dengan maksud untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga memunculkan minat pembelian terhadap suatu produk. Menurut Paramita et al. (2019) perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produknya akan memiliki posisi strategis di mata pelanggan, produk yang unik dan menarik akan membuat rasa membeli semakin besar dan kepuasan yang di dapatkan pelanggan semakin tinggi. Semakin banyak inovasi maka semakin puas juga konsumen dalam membeli suatu produk, yang mengandung arti bahwa inovasi akan memberikan dampak yang positif dalam menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Putra P & Kusumadewi, 2019). Menurut Asmoro & Indrarini (2021) indikator inovasi terdiri dari: produk yang benar-benar baru, produk baru tetapi sudah tersedia di pasar, dan pengembangan lini produk

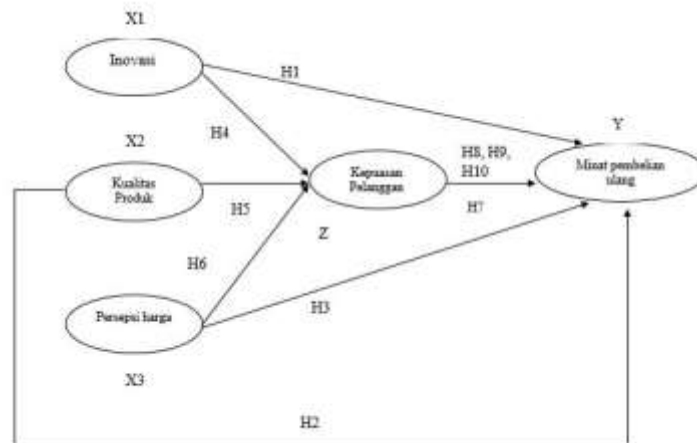
2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas produk adalah karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, dan memiliki kemampuan untuk memberikan rasa puas selama penggunaannya. Menurut Wang et al. (2018) Produk dengan kualitas rendah tidak membawa apapun, kualitas produk akan mempengaruhi efisiensi produksi, karena produk yang kualitas yang buruk akan menghambat penjualan dan hanya membuang-buang bahan baku serta mengeluarkan biaya. Ketika kualitas produk tidak memenuhi harapannya pelanggan akan merasa kecewa, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan tidak akan membeli produk tersebut kembali (2022). Penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga keamanan dan kualitas produk, hal tersebut untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memastikan ketertarikan produk tinggi (S. Wang et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2021) : kualitas produk memiliki dimensi : *form*, *features*, *performance*, *conformance*, *durability*, *reliability*, *style*, dan *customization*.

2.5 Persepsi Harga

Menurut Wiranto & Adialita (2020) Persepsi harga adalah evaluasi subjektif konsumen dalam melihat suatu harga, apakah harga tersebut dipandang rendah, tinggi, atau adil, dengan cara membandingkan kewajaran produk dan pelayanannya dengan pesaing. Persepsi harga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan menarik perhatian pelanggan terhadap produknya (Fitri & Mardikaningsih, 2023). Menurut Kotler & Keller (2021) dalam memutuskan pembeliannya konsumen akan melihat harga yang ditentukan oleh pemasar apakah harga yang diberikan itu adil atau wajar dengan keadaan saat ini. Menurut Liu & Lee (2016) persepsi harga yang dirasakan bergantung pada kualitas pelayanan hal tersebut sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, karena persepsi harga mencerminkan pengalaman aktual pelanggan sehubungan dengan transaksi tertentu dan evaluasi keseluruhan. Menurut Zhong & Moon (2020) persepsi harga yang tidak adil dapat menyebabkan ketidakpuasan, penurunan pembelian, promosi dari mulut ke mulut yang negatif, dan keluhan. Sedangkan persepsi harga yang dirasakan pelanggan adil berdampak pada sikap pelanggan merasa puas, dan cenderung akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang (Sudirjo et al., 2023). Menurut Setiawan and Surjaatmadja (2021) Dimensi persepsi harga terdiri dari: *perceived quality* dan *Perceived monetary sacrifice*. Sedangkan dalam mengukur persepsi harga terdapat

beberapa indikator (Budianti & Nurtjahjadi, 2023): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan daya beli, dan kesesuaian harga dengan harapan.



Gambar 2: kerangka penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.
3. Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.
4. Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.
8. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan inovasi terhadap minat pembelian ulang.
9. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.
10. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan Mie Kasuka dengan jumlah pembelian lebih dari 2 kali. Teknik sampling penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan kategori pelanggan yang sudah membeli lebih dari 2 kali dengan menggunakan skala *likert*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan menggunakan sumber data primer. Uji yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas
	R Hitung	R Tabel	
Inovasi	0,732	0,306	0,851
	0,842		
	0,806		
	0,827		
	0,748		
Kualitas Produk	0,851	0,306	0,875
	0,784		
	0,737		
	0,791		
	0,769		
Persepsi Harga	0,776	0,306	0,853
	0,853		
	0,802		
	0,860		
	0,831		
Minat Pembelian Ulang	0,749	0,306	0,782
	0,795		
	0,729		
	0,836		
Kepuasan Pelanggan	0,758	0,306	0,801
	0,696		
	0,759		
	0,807		
	0,696		

Sumber: Pengolahan data SPSS 2024

Hasil tabel berikut menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid, yang artinya semua item dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini.

Hasil tabel berikut menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 yang artinya semua indikator reliabel untuk dilakukan uji selanjutnya.

4.1.2 Asumsi Klasik

Tabel 2 : Uji asumsi klasik Inovasi, Kualitas Produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat Pembelian ulang

Hubungan	Uji Normalitas	Uji Multikolinearitas		Uji Heteroskedastisitas
	Assymp Sig.	Tolerance	VIF	Sig.
	.200			
Inovasi		.785	1.275	.100
Kualitas Produk		.666	1.501	.205
Persepsi Harga		.813	1.230	.064
Kepuasan Pelanggan		.740	1.351	.230

Sumber: Pengolahan data SPSS 2024

Hasil tabel berikut menunjukkan bahwa nilai *asssymp sig.* $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal. Selain itu nilai tolerance dan VIF $> 0,1$ dan < 10 , artinya data tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil tabel juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ artinya data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Tabel 3 : Uji asumsi klasik Inovasi, Kualitas Produk, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan	Uji Normalitas	Uji Multikolinearitas		Uji Heteroskedastisitas
	Assymp Sig.	Tolerance	VIF	Sig.
	.055			
Inovasi		.791	1.264	.498
Kualitas Produk		.754	1.326	.369
Persepsi Harga		.846	1.182	.934

Sumber: Pengolahan data SPSS 2024

Hasil tabel berikut menunjukkan bahwa nilai *asssymp sig.* $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal. Selain itu nilai tolerance dan VIF $> 0,1$ dan < 10 , artinya data tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil tabel juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ artinya data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

4.1.5 Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 4: uji t pengaruh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized B	Coefficients Std Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.085	2.279		3.986	.000
	Inovasi	.080	.089	.89	.897	.372
	Kualitas Produk	.285	.080	.189	3.564	.001
	Persepsi Harga	.202	.102	.189	1.981	.050

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Hasil tabel berikut menunjukkan bahwa nilai sig. inovasi $0,372 > 0,05$. Sedangkan nilai sig. dari kualitas produk $0,01 < 0,05$. Persepsi harga sendiri memiliki nilai signifikansi $0,05 = 0,05$.

Tabel 5: uji t pengaruh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized B	Coefficients Std Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.819	1.957		.930	.355
	Inovasi	.133	.071	.166	1.873	.064
	Kualitas Produk	.171	.068	.243	2.535	.013
	Persepsi Harga	.056	.083	.059	.676	.500
	Kepuasan Pelanggan	.322	.081	.373	4.090	.000

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Hasil tabel berikut menunjukkan bahwa nilai sig. inovasi $0,064 > 0,05$. Nilai sig. kualitas produk adalah $0,013 < 0,05$. Nilai sig. persepsi harga $0,500 > 0,05$, dan nilai sig. kepuasan pelanggan adalah $0,000 > 0,05$.

4.1.6 Hasil Uji Sobel

Tabel 6: hasil uji sobel

Variabel	T-Statistik	<i>p-value</i>	Hasil
Inovasi	0.87674277	0.38062637	Ditolak
Kualitas Produk	2.65304929	0.00797682	Diterima
Persepsi Harga	1.77260999	0.07629336	Ditolak

Sumber : olah data menggunakan kalkulator uji sobel 2024

4.2 Pembahasan

Pengaruh inovasi terhadap minat pembelian ulang

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sig. inovasi $0,064 > 0,05$. Artinya H1 ditolak dan H0 diterima, maka dari itu inovasi tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya pelanggan tidak melihat semua inovasi yang dilakukan oleh mie kasuka sebagai hal yang dapat menarik minat pembelian ulang. Hasil ini sama seperti penelitian dari (Firmansyah, 2021; Ginting & Sembiring, 2018; Saraswati et al., 2022)

Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang

Hasil tabel 4 memperlihatkan nilai sig. kualitas produk sebesar $0,013 < 0,05$. Artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dari itu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya kualitas produk yang disajikan oleh mie kasuka dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk dari mie kasuka. Hasil ini sama seperti penelitian dari (Ananda & Jamiat, 2021; Hidayat et al., 2020; Sugiyanto & Maryanto, 2021).

Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sig. persepsi harga sebesar $0.500 > 0,05$. Artinya H3 ditolak dan H4 diterima. Maka dari itu persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya pelanggan mie kasuka tidak melihat persepsi harga sebagai alasan untuk membeli ulang produk dari mie kasuka. Hasil ini sama seperti dengan penelitian dari (Ardiyansyah & Abadi, 2023) dan berbeda dari (Fitri & Mardikaningsih, 2023).

Pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. inovasi adalah $0,372 > 0,05$. Artinya H0 diterima dan H4 ditolak. Maka dari itu inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya inovasi tidak dilihat oleh pelanggan mie kasuka sebagai hal positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini sama dengan penelitian dari (Aniuga & Ogba, 2021; Rianto et al., 2022) dan berbeda dengan penelitian dari (Fillayata & Mukaram, 2020)

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil tabel 5 memperlihatkan nilai sig. kualitas produk adalah $0,013 < 0,05$. Artinya H0 ditolak dan H5 diterima. Maka dari itu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk yang disajikan mie kasuka dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Hasil ini sama seperti penelitian dari (Albari & Kartikasari, 2019; Mahsyar & Surapati, 2020; Sugiyanto & Maryanto, 2021).

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil tabel 5 memperlihatkan nilai sig. persepsi harga adalah $0,05 = 0,05$. Artinya H6 diterima dan H0 ditolak. Maka dari itu persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan mie kasuka. Hasil ini sama dengan penelitian dari (Bernarto et al., 2022; Kusumadewi & Saraswati, 2020; Prasetyo et al., 2022).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sig. kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 > 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_7 diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya kepuasan pelanggan setelah membeli produk dari mie kasuka akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang terhadap produk dari mie kasuka. Hasil ini sama dengan penelitian dari (Anggi Bellyanti & Rahyuda, 2019; Putri & Yasa, 2022; Tufahati et al., 2021).

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi terhadap minat pembelian ulang

Hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari inovasi sebesar $0.38062637 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_8 ditolak. Maka dari itu kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara inovasi terhadap minat pembelian ulang.. Artinya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap hubungan antara inovasi dan minat pembelian ulang. Hasil ini sama dengan penelitian dari (Paramitha et al., 2019; Rosyihuddin et al., 2022) dan berbeda dengan penelitian dari (Putra P & Kusumadewi, 2019)

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang

Hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari inovasi sebesar $0.00797682 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_9 diterima. Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.. Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang. Hasil ini sama seperti penelitian dari (Lestari & Iswati, 2021; Praja & Haryono, 2022; Sari & Giantari, 2020)

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat pembelian ulang

Hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari dari inovasi sebesar $0.07629336 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_{10} ditolak. Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat pembelian ulang. Artinya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap hubungan antara persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. Hasil sama dengan penelitian dari (Ardiyansyah & Abadi, 2023; Rohwiyati & Praptiestrini, 2019) dan berbeda dari (Prihatini & Gumilang, 2021).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi tidak dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan dari para pelanggan, inovasi yang dilakukan oleh mie kasuka terhadap produk dan promosinya tidak dapat menarik perhatian dan keinginan untuk membeli produk baru yang disajikan oleh mie kasuka, pelanggan masih menganggap bahwa produk lama lebih menarik dibandingkan dengan produk yang baru. Selain itu kualitas produk mempengaruhi secara positif kepuasan dari pelanggan mie kasuka dan minat pembelian ulang, hal tersebut disebabkan karena mie kasuka sendiri bergerak dibidang kuliner dan kualitas produk menjadi sangat vital dalam membuat pelanggan menjadi puas, pelanggan yang puas akan merasa senang, hal tersebut akan berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung dalam membuat pelanggan membeli kembali dari produk mie kasuka, diharapkan pemilik mie kasuka untuk

selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pelanggan di masa mendatang. Persepsi dari para pelanggan terhadap harga yang diberikan mie kasuka tidak dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali produknya, banyak faktor yang menyebabkannya salah satunya harga yang diberikan tidak sebanding dengan apa yang didapatkan, akan tetapi hasil berbeda didapatkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan para pelanggan mie kasuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction and loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(4), 49–64.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *E-Proceeding of Management* :, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Anggi Bellyanti, L., & Rahyuda, K. (2019). Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 48(5), 48–59. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Aniuga, C., & Ogba, I.-E. (2021). Product innovation and customer satisfaction in Nigeria brewery industry: a study of customers of star lager beer by Nigerian breweries plc. In south-east, Nigeria. *African Scientific Journal*, 03(6), 2658–9311.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>

- Budianti, F., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207.
- Fared, A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(7–8), 969–976. https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzm%3D-420
- Firmansyah, A. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93395/0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93395/1/NaspubAchmadDenyFirmansyahRevisi.pdf>
- Fitri, R., & Mardikaningsih, R. (2023). Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo : Product Variety , Perceived RISK , and Price Perception. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 11–19.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. 46(Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>
- Hasanah, N., Sapparudin, M., & Muliasari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Grasindo.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kartika. (2024). *Tren Makanan Pedas Meroket, UMKM Ini Sukses Raup Cuan Berlipat*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/regional/read/5506951/tren-makanan-pedas-meroket-umkm-ini-sukses-raup-cuan-berlipat?page=2>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlet di Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 6476.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs; Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(October 2017), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383. www.ajhssr.com
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mursid, M. C., & Palupiningtyas, A. D. (2022). *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory of Planned Behaviour* (Pertama). Mansur Chadi Mursid.
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8), e19132. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pasuhuk. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 467–482.
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The EffectT of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 2003–2005. <https://doi.org/https://www.onlinejournal.in/v3i92017/>

- Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 5457–5471. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4252>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Rianto, M. R., Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Rohwiyati, & Praptiestrini. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Rosyihuddin, M., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 568–581. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1962>
- Saraswati, N. P. L., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar. *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin Values*, 2(1), 180–197. Repurchase interest is purchase interest based on past purchase experiences.%0AThe purposes of this study are 1. To determine the effect of product innovation on repurchase interest in Chatime beverage products in Gianyar City. 2.To determine the effect o
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen / Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M.* (Edisi keti). Prenadamedia Group.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Sheng, K. Y., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features , Price Perception , Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3225–3233.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Tobing, T. A., Nurmalinga, R., & Jahroh, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 43–54. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Ulhak, M. D. D. (2024). Pembuatan dan Pemasaran Bakmi Chili Oil Ceker Ayam Tanpa Tulang Sebagai Inovasi Baru Makanan Pedas Melalui Program Kewirausahaan Merdeka (WMK). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(11), 1–7. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Varadarajan, R. (2018). Innovation, innovation strategy, and strategic innovation. *Review of Marketing Research*, 15, 143–166. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520180000015007>
- Wang, S., Li, D., Zhang, Y., & Chen, J. (2019). Smart contract-based product traceability system in the supply chain scenario. *IEEE Access*, 7, 115122–115133. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2935873>
- Wang, T., Chen, Y., Qiao, M., & Snoussi, H. (2018). A fast and robust convolutional neural network-based defect detection model in product quality control. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 94(9–12), 3465–3471.

<https://doi.org/10.1007/s00170-017-0882-0>

- Werdiastuti, P. E., & Agustiono, A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art7>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>