



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Suasana Toko Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada KKV di Wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan

Annisa Mu'izztikhomah

Department Of Management, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15413

Korespondensi penulis: annisa.muizztikhomah@student.upj.ac.id*

Abstract. *This research was conducted to determine the influence of product quality, price, store atmosphere on consumer repurchase intention at KKV in the Tangerang and South Tangerang areas. The number of respondents was 88 who were selected through purposive sampling. The research uses the SEM-PLS analysis method with SmartPLS4 software. The results of this research show that product quality, price and store atmosphere have a positive and significant effect on repurchase intention.*

Keywords: *Product Quality, Price, Store Atmosphere, Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, suasana toko terhadap minat pembelian ulang konsumen pada KKV di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Jumlah sampel sebanyak 88 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Penelitian menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Suasana Toko, Minat Pembelian Ulang.

1. LATAR BELAKANG

Masyarakat tidak terlepas dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi industri ritel. Bisnis ritel merupakan tempat dimana pembeli dapat menemukan produk yang diinginkan secara langsung. (Dexter, 2022). Data survei penjualan eceran oleh Bank Indonesia mencatat terjadinya peningkatan Pertumbuhan Indeks Penjualan Rill (IPR) per Januari 2024 meningkat sebesar 3,7% (yoy). Fenomena ini disebabkan oleh semakin meluasnya gaya hidup urban masyarakat ditandai dengan pembangunan pusat perbelanjaan serta meningkatnya pertumbuhan konsumen generasi muda Indonesia dengan karakteristik menyukai hal-hal yang sedang tren dan inovasi terbaru (Elvira, Vina. KONTAN.CO. 2023).

Kebutuhan akan berbagai ragam produk memicu perusahaan ritel berinovasi dalam memenuhi permintaan masyarakat. Tidak hanya mendorong peningkatan pertumbuhan bisnis ritel lokal, bisnis ritel asing juga melihat potensi untuk melakukan ekspansi pasar di Indonesia. KKV merupakan toko ritel asal China yang telah berekspansi ke Indonesia sejak tahun 2020. Dilansir dari (Suara NTB.com. 2024) KKV membuka 57 gerai di beberapa kota di Indonesia.

KKV menasar pada kawasan perkotaan, salah satunya wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Gerai KKV di kawasan Tangerang dan Tangerang Selatan berada di Super Mall Karawaci, Summarecon Mall Serpong, Living World Alam Sutera, dan Bintaro Jaya Xchange. KKV menyediakan berbagai keragaman produk dengan menghadirkan produk produk pada semua merek lokal dan impor (Pratiwi, 2023). KKV menjual ragam produk seperti produk kebutuhan rumah tangga, aksesoris dan mainan, makanan dan minuman, serta produk perawatan tubuh dan kecantikan.

Karakteristik dari industri ritel asal China adalah menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif sehingga menjadi preferensi masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Minat pembelian ulang merupakan seberapa besar kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, juga sebagai keputusan pelanggan untuk membeli lagi pada layanan tertentu (Nyarmiati & Astuti, 2021). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan suasana toko. Kualitas produk (Assauri, 2011) merupakan faktor yang harus mendapat perhatian utama karena memiliki hubungan yang erat dengan konsumen yang menjadi tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya, harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan agar memperoleh produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, KKV dikenal sebagai gerai ritel dengan tampilan gerai yang *instagramable*. Tampilan visual dan suasana yang diberikan oleh KKV dapat memengaruhi reaksi emosional konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak (Lutfiani, et al. 2023).

Sebagaimana latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis terkait pengaruh antara kualitas produk, harga, dan suasana toko terhadap minat pembelian ulang konsumen pada KKV.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Produk menurut (Tjiptono, 2015) merupakan segala sesuatu yang dapat diatawrkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan konsumen dan konsumen mendapat manfaat dari produk yang dibeli (Pratama & Santoso, 2018). Selain itu, kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak

dinyatakan (Kotler & Keller, 2007). Pada penelitian ini, digunakan indikator kualitas produk menurut (Lupiyoadi, 2014) yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *aesthetic* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan).

Harga

Harga merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga menurut (Faradiba & Astuti, 2013) merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai produk dan pelayanan. Selain itu, harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Mustapa, et al. 2018). Pada penelitian ini, digunakan indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) yaitu ketercapaian harga yang ditawarkan, kesesuaian harga pada kualitas, persaingan harga, sesuainya manfaat yang diperoleh dengan harga.

Suasana Toko

Suasana toko dapat digambarkan sebagai atmosfer apa yang dirasakan oleh konsumen ketika masuk dalam sebuah toko. Atmosfer toko (Jaya & Supama, 2018) dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suasana toko (Ramadhanti, 2017) merupakan situasi dalam gerai yang diupayakan oleh pengusaha untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada dalam gerai tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana toko (Levy dan Weitz, 2007) bertujuan menarik konsumen perhatian untuk berkunjung, memudahkan menemukan barang-barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat rencana dalam melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Pada penelitian ini, indikator suasana toko menurut (Berman & Evans, 2010) yaitu bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak toko (*store layout*), pemajangan informasi (*interior display*).

Minat Pembelian Ulang

Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang ialah minat membeli berdasarkan atas pengalaman dalam kepemilikan yang telah dilakukan sebelumnya. Minat pembelian ulang (Suryana & Dasuki, 2013) adalah kecenderungan perilaku pembelian konsumen dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu serta mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, berdasarkan pengalaman di masa lampau. Pada penelitian ini,

indikator minat pembelian ulang menurut (Hasan, 2013) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

3. KERANGKA HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan sebelumnya (Darma, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Penelitian dari (Purnamawati, et al. 2020) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh (Kartika, et al. 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maka, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan sebelumnya (Sudarijati, et al. 2020) menyatakan secara simultan dan parsial harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian dari (Saputra, et al. 2021) menyatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian kembali. Penelitian (Susanto, et al. 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada minat pembelian ulang. Maka, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

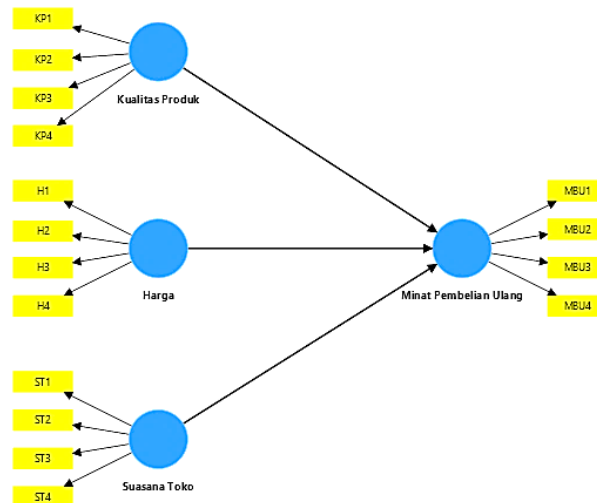
Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan sebelumnya (Saraswati, et al. 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap minat pembelian ulang. Penelitian dari (Maharani & Suwitho, 2021) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang. Penelitian dari (Pratiwi, et al. 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara suasana toko terhadap minat pembelian ulang. Maka, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3: Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Model Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Obyek penelitian ini adalah konsumen KKV di daerah Tangerang dan Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan pada April – Mei 2024. Wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan dipilih karena mewakili wilayah urban, dimana berdasarkan (Satria, 2020) kawasan pemukiman urban terdapat industrialisasi skala tinggi dengan akses yang mudah ke berbagai fasilitas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di toko KKV. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di KKV minimal satu kali pembelian, berusia 15 – 60 tahun, berdomisili di Tangerang atau Tangerang Selatan. Berdasarkan (Hair et al., 2019), jika populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka dapat digunakan pendekatan lain yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5 – 10 responden. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, maka berdasarkan pendekatan tersebut, dapat dirumuskan jumlah responden yaitu sebanyak 80 – 160 responden. Selain itu, dalam SEM-PLS, jumlah responden yang dapat digunakan dalam analisis tidak diharuskan

berjumlah banyak (Cooper & Schindler, 2014). Berdasarkan keduanya, dalam penelitian ini, jumlah responden ditetapkan sebesar 88 responden.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan suasana toko terhadap minat pembelian ulang di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan adalah skala likert 1 sampai 4, dengan kategori 1 untuk sangat tidak setuju dan 4 sangat setuju. Dalam membuat kuesioner, pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Indikator
1	<i>Kualitas Produk</i> Didefinisikan sebagai: kualitas produk merupakan karakteristik yang ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen	1. Performance (Kinerja) 2. Durability (Daya Tahan) 3. Aesthetic (Estetika) 4. Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan)
2	<i>Harga</i> Didefinisikan sebagai: harga merupakan sejumlah nilai yang dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa	1. Ketercapaian harga yang ditawarkan 2. kesesuaian harga pada kualitas 3. Persaingan harga 4. Sesuainya manfaat yang diperoleh dengan harga
3	<i>Suasana Toko</i> Didefinisikan sebagai: suasana toko merupakan kondisi di dalam toko yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan tindakan pembelian	1. Bagian luar toko (exterior) 2. Bagian dalam toko (general interior) 3. Tata letak toko (store layout) 4. Pemajangan informasi (interior display)
4	<i>Minat Pembelian Ulang</i> Didefinisikan sebagai: minat pembelian ulang merupakan perilaku pembelian berulang konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif

Data terkait dengan ketiga variabel tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dengan menggunakan *google form* pada rentang waktu April – Mei 2024. Data tersebut dikumpulkan secara primer dan menjadi dasar bagi pengolahan dan analisis data pada penelitian ini.

Analisis Data

Data penelitian yang dikumpulkan kemudian dilakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji pada SmartPLS 4.0, hasil loading factor terkait dengan validitas dan reliabilitas konstruk dapat diketahui ringkasannya sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.886	0.887	0.921	0.745
Harga	0.867	0.871	0.910	0.716
Suasana Toko	0.875	0.880	0.914	0.728
Minat Pembelian Ulang	0.903	0.904	0.932	0.775

Sumber: Data primer diolah, 2024

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan suasana toko terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai Composite Reliability (CR) variabel kualitas produk sebesar 0,887 dimana nilai tersebut $> 0,7$. Untuk variabel harga memiliki nilai CR sebesar 0,871 dimana nilai tersebut $> 0,7$. Variabel suasana toko memiliki nilai CR sebesar 0,880 dimana nilai tersebut $> 0,7$. Serta variabel minat beli ulang memiliki nilai CR $> 0,7$ yaitu sebesar 0,904.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability CR pada setiap variabel di atas nilai 0,7, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden

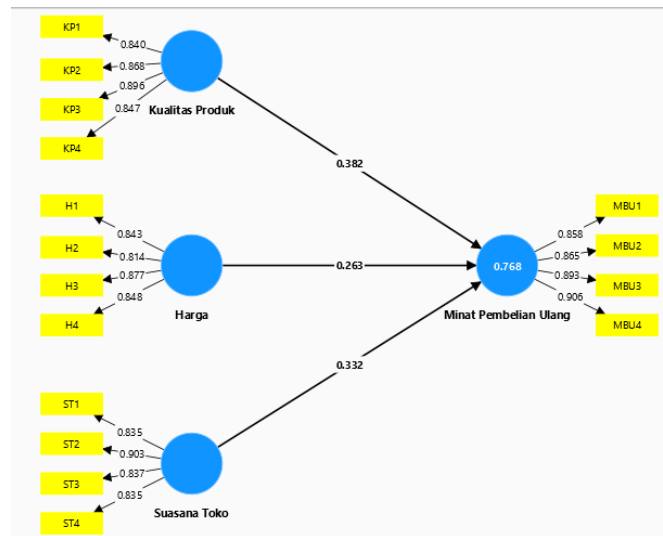
Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	19	78,4%
Wanita	69	21,6%
Total	88	100%
Usia		
15 – 29	79	89,8%
30 – 44	8	9,1%
45 – 60	1	1,1%
Total	88	100%
Domisili		
Tangerang	31	35,2%
Tangerang Selatan	57	64,8%
Total	88	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Pernyataan
Kualitas Produk → Minat Pembelian Ulang	0.382	0.391	0.102	3.762	0.000	Didukung
Harga → Minat Pembelian Ulang	0.263	0.268	0.100	2.633	0.008	Didukung
Suasana Toko → Minat Pembelian Ulang	0.332	0.318	0.096	3.461	0.001	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2024



Gambar 2 Model Grapichal Output SEM

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis Kualitas Produk → Minat Pembelian Ulang didukung, artinya H1 diterima. Dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada KKV Wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis Harga → Minat Pembelian Ulang didukung, artinya H2 diterima. Dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada KKV Wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis Suasana Toko → Minat Pembelian Ulang didukung, artinya H3 diterima. Dapat dijelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada KKV Wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan..

6. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, dan suasana toko pada konsumen KKV di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Berdasarkan pada hasil uji yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen KKV di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang produk yang berkualitas, serta harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Selain itu, faktor suasana tampilan toko ikut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk sebagaimana pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.

7. SARAN

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan bagi KKV dalam menerapkan strategi yang efektif terutama pada faktor kualitas produk, harga, dan suasana toko untuk meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian secara berulang. Pada penelitian ini tentunya tidak terlepas dari adanya kekurangan dan keterbatasan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang berhubungan dengan minat beli ulang serta meneliti objek penelitian yang berbeda untuk menunjang kualitas penelitian yang lebih baik.

8. DAFTAR REFERENSI

Assauri, S. (2011). *Marketing management*. Jakarta: Rajawali Press.

Bank Indonesia. (2024). Survei penjualan eceran Januari 2024: Penjualan eceran diprakirakan meningkat. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_263024.aspx

Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach* (8th ed.). New Jersey: Pearson.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.

Darma, Y. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.

Dexter, J. (2022). Peran moderasi customer experience atas pengaruh visual merchandising terhadap repurchase intention KKV. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 45–58.

- Elvira, V. (2023). Ritel asing menyerbu pasar Indonesia, begini kata Kadin. KONTAN.CO. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/ritel-asing-menyerbu-pasar-indonesia-begini-kata-kadin>
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 59–69.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh atmosfer toko dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2936–2953.
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang produk Starbucks Denpasar. *EMAS*, 4(1), 22–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran (Jilid I, edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi (Edisi ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, visual merchandising, dan store atmosphere terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening pada konsumen industri retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 74–88.
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan harga terhadap repurchase intention pada *Economie Resto Merr Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3), 1–17.

- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart Toyota terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4), 22–37.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen rumah makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 118–130.
- Pratiwi, M. (2023). Pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 268–285.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. A. N. (2020). The influence of service quality, price perception, and store atmosphere on repurchase intention (case study at the Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3), 35–48.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh variasi produk dan store atmosphere terhadap repurchase intention. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 431–442.
- Satria, R. (2020). Pemukiman urban dan rural. Retrieved from <https://supergeografi.com/antroposfer/pemukiman/>
- Suara NTB. (2024). KKV kini hadir di Lombok Epicentrum Mall, ada gift menarik untuk pelanggan. Suara NTB. Retrieved from <https://www.suarantb.com/2024/02/01/kkv-kini-hadir-di-lombok-epicentrum-mall-ada-gift-menarik-untuk-pelanggan/>
- Sudarijati, S., Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat beli ulang berbasis citra merek, harga, dan kualitas produk (Kasus pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 18–30.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.

Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The effect of service quality and price on customer satisfaction and repurchase intention (case study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andy Offset.

Waris, K., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Warung Makan Tacibay Dinoyo Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 553–560.