

## **Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)**

**Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, Farid Alif Muttaqin**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Correspondence: ambaryudono@yahoo.com, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id, faridalif2911@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Kualitas Produk* dan *Kualitas Pelayanan*, terhadap *Minat Beli Ulang*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari restoran *Mie Gacoan Yogyakarta*, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sample*. Pengumpulan data menggunakan survey dengan bantuan *Google form* menggunakan skala *Likert* dengan penilaian 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* dengan nilai signifikansi ( $0,032 < 0,05$ ), *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli ulang* dengan nilai signifikansi ( $0,017 < 0,05$ ), *kualitas produk* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *minat beli ulang* dengan nilai signifikansi ( $0,480 > 0,05$ ), *kualitas pelayanan* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *minat beli ulang* dengan nilai signifikansi ( $0,782 > 0,05$ ).

**Kata kunci :** *brand image*; *store atmosphere*; *product quality*; *service quality*; *minat beli ulang*

**Abstract.** This study aims to determine how much influence *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Product Quality* and *Service Quality* have on *Repurchase Intention*. The population in this study were consumers from the *Mie Gacoan restaurant in Yogyakarta*. The sample in this study used a *purposive sample*. Data collection used a survey with the help of *Google form* using a *Likert scale* with an assessment of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Processing the data in this study using multiple linear regression analysis. The results of this study state that *Brand Image* has a positive and significant influence on *Repurchase Intention* with a significance value ( $0.032 < 0.05$ ), *Store Atmosphere* has a positive and significant influence on *Repurchase Intention* with a significance value ( $0.017 < 0.05$ ), *Product Quality* has no significant effect on *Repurchase Intention* with a significance value ( $0.480 > 0.05$ ), *Service Quality* has no significant effect on *Repurchase Intention* with a significance value ( $0.782 > 0.05$ ).

**Keywords:** *brand image*; *store atmosphere*; *product quality*; *service quality*; *repurchase intention*

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi pada saat ini mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini ditandai dengan kemudahan masyarakat saat ingin mengakses suatu informasi secara cepat sehingga membuat berkembangnya sektor industri dan bisnis pada masa ini. Salah satu sektor bisnis yang berkembang secara cepat adalah pada bisnis kuliner. Setiap tahun bisnis kuliner selalu menarik minat banyak orang untuk menjalankannya karena laba yang bisa dihasilkan cukup besar dan modal yang di perlukan tidak besar. Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok bagi setiap orang sehingga peluang pada sektor bisnis kuliner menjadi sangat terbuka (Sucahoyo et al., 2022).

Di Yogyakarta sendiri sudah banyak yang mengikuti trend bisnis dalam bidang kuliner, salah satunya adalah *Mie Gacoan* yang merupakan sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Bisnis ini berdiri sejak tahun 2016 awal yang merupakan suatu perusahaan ritel dalam bentuk gerai mengusung konsep bersantap modern dengan harga yg affordable, yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman (Ayuwardani et al., 2021). Persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food service*) diprediksikan mengalami persaingan yang sangat ketat karena semakin meningkatnya bisnis di sektor kuliner. Dalam menghadapi perkembangan zaman dimana persaingan bisnis terjadi begitu ketat pelaku usaha harus memutar otak untuk melakukan strategi, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Brand image*. *Brand Image* adalah Suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau

kombinasi terkait produk dari perusahaan yang dibuat untuk menandai produk atau jasa dari pesaing, yang dalam istilah pemasaran di sebut *brand image* (Fakaubun 2019). Merek memegang peranan yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan cita merek yang baik, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen mie gacoan sehingga menghasilkan minat untuk membeli ulang yang tinggi.

Saat menikmati hidangan makanan yang sedang disantap memerlukan tempat yang memiliki kenyamanan dan suasana menyenangkan, dapat dipahami sebagai suasana, artinya lingkungan pembelian membentuk emosi pelanggan dari elemen-elemen yang ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume pembelian (Sucahoyo et al., 2022). Jika pelanggan senang dan puas dengan suasana toko, maka dimungkinkan untuk meningkatkan minat pembelian kembali (Yoeniargo & Dyatmika, 2020). Adanya *store atmosphere* lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa guna bertujuan untuk mempengaruhi meningkatnya minat beli ulang pada konsumen.

Kualitas produk yang dipasarkan menjadi inti dari penilaian konsumen terhadap produk yang telah mereka beli untuk bisa mendapatkan nilai manfaat secara maksimal. Kualitas produk tergantung pada kemampuannya untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Pradana et al., 2018). Tujuan pembentukan kualitas produk itu sendiri yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang di pasarkan adalah produk terbaik dan unggul sehingga dapat memenuhi harapan konsumen namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah (Ika KW & Pebrianto, 2020). Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat memicu pembelian ulang. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Peburiyanti & Sabran, 2022). Dalam menjalankan bisnis penilaian kualitas pelayanan oleh konsumen terhadap baik atau buruknya berperan penting bagi minat pembelian kembali suatu produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image, store atmosphere, product quality* dan *service quality* terhadap minat beli ulang.

### *Tinjauan Pustaka*

#### *Minat Beli Ulang*

Minat beli ulang merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan perilaku konsumen dan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin berbelanja kembali atau menggunakan jasa suatu perusahaan (Maruli et al., 2021). Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi tentang fungsionalitas produk yang sebenarnya, dan konsumen yang tertarik untuk membeli kembali produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Nurfitriana & Iriani, 2018). Menurut Purnamawati et al. (2020) minat pembelian kembali adalah tentang pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai pribadi mengingat situasi sekarang ini dan mempertimbangkan kemungkinan keadaan pelanggan mengulangi pembelian karena perilaku pembelian impulsif dan berulang menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang menurut mereka tepat untuk mereka. Menurut Yeo et al. (2021) terdapat dua indikator minat beli ulang yaitu: Minat Transaksional dan Minat Preferensial.

#### *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra adalah konsep yang mudah dipahami, tetapi karena abstrak, sulit untuk dijelaskan secara sistematis. Merek merupakan tanda dan tanda kualitas suatu produk. Sebuah merek produk yang sudah lama dikenal pelanggan akan menjadi citra, atau bahkan status sebuah produk (Prabowo et al., 2020). Melalui citra merek, konsumen akan dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi terhadap produk, meminimalkan risiko pembelian dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan diferensiasi produk (Dewi & Ekawati, 2019). *Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat karakteristik berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan sifat yang membuatnya unik (Manajemen et al., 2019). Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan dengan baik agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif sehingga dapat diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian (Yunan, 2021). Menurut Lin et al. (2021) terdapat 3 indikator yang dapat membentuk citra merek, yaitu: *Functional, Affective* dan *Reputation*.

### *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara (Fellycia dan Harjanti, 2021). Suasana toko adalah karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh suatu usaha ritel untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan mau berlama-lama di toko yang dikunjungi agar bisa dengan tenang memilih produk yang dibutuhkan dan bisa juga merangsang keinginan membeli yang tidak direncanakan atau secara spontan (Azis et al., 2019). *Store atmosphere* merupakan hasil perpaduan dari unsur-unsur seperti pencahayaan, aroma, dan unsur karakteristik toko lainnya yang dirancang dengan tujuan untuk merancang respon emosional dan perseptual konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Saraswati et al. 2021). Menurut Hassan & Khan2, (2020) *Store Atmosphere* memiliki beberapa elemen yaitu: Musik, Warna, Tata letak dan Aroma.

### *Product Quality*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Mustapa et al., 2018). Kualitas adalah ukuran apakah suatu barang atau jasa sudah memiliki nilai guna yang diharapkan, atau dengan kata lain jika suatu barang atau jasa memiliki fungsi atau memiliki nilai guna, seperti seperti yang diharapkan (Setiawan & Safitri, 2019). Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit dan implisit (Nurfitriana & Iriani, 2018). Menurut Prakoso & Dwiyanto (2021) Kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. Dengan demikian, dapat dicatat bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui persyaratan atau harapan konsumen. Menurut Hardiyanto et al. (2020) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui dimensi sebagai berikut: *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics* dan *Perceived Quality*.

### *Service Quality*

*Service quality* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma & Respati, 2020). Ramya (2019) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan berarti kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efisien cara di mana dia dapat meningkatkan kinerjanya bisnis. Kualitas layanan bertindak sebagai penghubung antara input layanan yang digunakan oleh penyedia layanan dan beberapa ukuran kinerja keuangan yang berhubungan dengan penjualan jasa. Bahkan, layanan kualitas setiap pertemuan layanan akan mengarah pada kinerja akhir dari sikap konsumen, preferensi, kepuasan, loyalitas dan niat membeli kembali (Chang et al., 2020). Menurut Uzir et al. (2021) kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu: *Assurance, Empati, Reliability, Responsive* dan *Tangible*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatiannya pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu pada kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel (Ellysa Rahma Santi1, 2018). Jenis observasi penelitian termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kausal. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data dengan berbagai karakteristik responden. Pendekatan kausal adalah pendekatan yang menunjukkan adanya hubungan sebab akibat (Powa et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh *Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta, sehingga penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Saputra & Agus, (2021) Populasi

adalah seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini pada seluruh konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan di Yogyakarta. Sampel menurut Mardiani & Sepdiana (2021) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil secara acak dengan memilih responden secara langsung dan tidak langsung melalui Google Form. Teknik *Purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini dimana penelitian terfokus pada target. Target yang akan mengisi kuesioner yaitu semua konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Persyaratan *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Ellysa Rahma Santi1, 2018). Kriteria yang di tetapkan adalah sebanyak berapa kali melakukan pembelian di Restoran Mie Gacoan.

## HASIL

Responden yang berjenis kelamin Laki- laki (30%) lebih sedikit dibandingkan Responden yang berjenis kelamin perempuan (70%). Responden yang berumur 17 – 21 tahun sebanyak 48%. Sedangkan Responden yang berumur rentang 22 – 25 51%. Dan Responden yang berumur diatas 25 tahun sebanyak 1 %. Diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terahir SMA (66%) serta berstatus sebagai mahasiswa (63%).

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Present
Jenis Kelamin	Laki – Laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Umur	17 – 21 Tahun	48	48%
	22 – 25 Tahun	51	51%
	>25 Tahun	1	1%
Pendidikan	SMA	66	66%
	D3	2	2%
	S1	25	25%
	S2	1	1%
	Lainnya	6	6%
Pekerjaan	Pelajar	2	2%
	Mahasiswa	63	63%
	PNS	18	18%
	Karyawan Swasta	1	1%
	Lainnya	16	16%

Sumber: data olahan

Item dapat dikatakan valid apabila  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$  0,165. Nilai  $r$  hitungdari variable *Brand Image* (0,426 s.d. 0,702), *Store Atmosphere* (0,585 –s.d. 0,715), *Product Quality* (0,523 s.d. 0,793), *Service Quality* (0,633 s.d. 0,822), Minat Beli Ulang (0,474 s.d. 0,769)  $> r - \text{table}$  0,165 dengan demikian semua iteam dapat dikatakan valid. Nilai cronbach's alpha Based on standarized item *Brand Image* (0,834), *Store Atmosphere* (0,928), *Product Quality* (0,940), *Service Quality* (0,957) dan Minat Beli Ulang (0,821)  $> 0,6$  dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel. Tabel 2 hasil asumsi klasik memperlihatkan tidak terjadi heteroskeditas (Glejser test,  $p > 0.05$ ) serta normalitas berdistribusi normal (Kolmogorov – Smirnov test, Asymp. Sig.  $> 0.200$ ). Multikolinieritas tidak terjadi dalam model regresi dengan tolerance  $> 0.10$  dan VIF  $< 10$ .

**Tabel 2**  
**Uji Asumsi Klasik**

Independen	Dependen	Multikolinearitas		Glejser test Sig	Kolomogorov-sminov test, Asymp.sig.
		Tolerance	VIF		
BI	MBU	0,339	2,949	0,577	0,200
SA		0,324	3,086	0,053	
PQ		0,179	5,602	0,601	
SQ		0,299	3,346	0,062	

Keterangan : BI = Brand Image, SA = Store Atmosphere, PA = Product Quality, SQ = Service Quality, MBU = Minat Beli Ulang

Sumber: data olahan

Tabel 3 memperlihatkan bahwa *brand image* sebesar 2.180 sedangkan nilai t tabel pada angka t signifikan 5% (0.05) dan df = 98 (100-2) sebesar 1.660 yang berarti t hitung > t tabel (2.180 > 1.660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.032 yang berarti lebih kecil dari 0.05 (0.032 < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. *Store atmosphere* sebesar 2.418 sedangkan nilai t tabel pada angka t signifikan 5% (0.05) dan df = 98 (100-2) sebesar 1.660 yang berarti t hitung > t tabel (2.418 > 1.660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.017 yang berarti lebih kecil dari 0.05 (0.017 < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. *Product quality* sebesar 0.709 sedangkan nilai t tabel pada angka t signifikan 5% (0.05) dan df = 98 (100-2) sebesar 1.660 yang berarti t hitung < t tabel (0.709 < 1.660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.480 yang berarti lebih besar dari 0.05 (0.480 > 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. *Service quality* sebesar 0.278 sedangkan nilai t tabel pada angka t signifikan 5% (0.05) dan df = 98 (100-2) sebesar 1.660 yang berarti t hitung < t tabel (0.278 < 1.660). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.782 yang berarti lebih besar dari 0.05 (0.782 > 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Pada uji F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 21.674 dengan tingkat signifikasinya sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *store atmosphere*, *product quality*, *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis**

Independen	Dependen	Unstandardized Coefficients. B	t	sig	Adjusted R Square
BI	MBU	.105	2.180	.032	.477
SA		.048	2.418	.017	
PQ		.059	.709	.480	
SQ		.040	.278	.782	

Keterangan : BI = Brand Image, SA = Store Atmosphere, PA = Product Quality, SQ = Service Quality, MBU = Minat Beli Ulang

Sumber: data olahan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai signifikansi, *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi, kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan variabel *brand image*, *store atmosphere*, *product quality*, *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan secara parsial *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen mie gacoan Yogyakarta. *Product quality* dan *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen mie gacoan Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. 2021. Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Azis, Y. M., Susanti, S., & Triana, A. 2019. Application of Regression Analysis in Reviewing the Effect of Store Atmosphere on the Purchase Decision Process. *International Journal of Bussiness and Technology Management*, 1(3), 1–11.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. 2020. Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total*

- Quality Management and Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Ellysa Rahma Santi1, A. S. 2018. Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan banjar d'licious) ellysa. *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 2(1), 51–60.
- Fakaubun, U. F. K. 2019. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu adidas di malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada toko sport station dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.
- Fellycia Mega Suicy dan Dhyah Harjanti 2021. Pengaruh marketing mix dan store atmosphere terhadap repurchase intention pada ritel pakaian toko tristar di Kabupaten Talud, 9(1).
- Hardiyanto, N., Lakshi, H., Perera, K., & Kusdiby, L. 2020. Customer purchase intentions on hijab fashion: the role of social media marketing instagram and product quality. *International Journal of Applied Business Research*, 2(02), 138–148. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i02.108>
- Hassan, K., & Khan2, A. 2020. The influence of in-store atmospherics on comfort of fashion consumers: evidence from pakistan's fashion retailer. *European Journal of Social Sciences*, 59(3), 327–337. <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com/>
- Ika KW, N., & Pebrianto, R. 2020. Kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk pond's men. *Journal of Economic And Business*, 1(3), 55–66.
- Inna Nisawati Mardiani, & Yon Darwis Sepdiana. 2021. Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 1–10.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. 2021. The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., & Simanjuntak, O. D. P. 2021. Effect of e-satisfaction on repurchase intention in shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities*, 4(4), 7785–7791.
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan pt. new ratna motor semarang). *Journal Of Management*, 4(4), 1–14.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. 2018. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Powa, N. W., Tambunan, W., & Limbong, M. 2021. Analisis Persetujuan Orang Tua Terhadap Rencana Pembelajaran Tatap Muka Terbatas Di Smk Santa Maria Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(2), 100–111. <https://doi.org/10.33541/jmp.v10i2.3274>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. 2020. Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. 2018. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, 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., *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 53(9),

1689–1699.

- Saputra, G. Y., & Agus, R. M. 2021. Minat Siswa Kelas Vii Dan Viii Dalam Mengikuti Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Smp Negeri 15 Mesuji. *Journal of Physical Education (JouPE)*, 2(1), 17–25. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/pendidikanolahraga/index>
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. 2021. Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2), 431–442.
- Setiawan, W., & Safitri, K. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–237.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. 2022. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. 2021. The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. 2020. Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. 2021. The role of food apps servitization on repurchase intention: a study of foodpanda. *International Journal of Production Economics*, 234(February), 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>
- Yohanes Dicky Yoeniargo, & Utama Wisnu Dyatmika. 2020. Pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di kafe warunk upnormal gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2944>
- Yunan, N. 2021. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 27–39.