

STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI KEMBALI MELALUI VARIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN SERVER 7SEVEN

Mar'atul Fahimah¹
Muhamad Lembang Jaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah
E-mail: maratulfahimah@unwaha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari variasi produk, persepsi harga, serta kualitas layanan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*), dengan menggunakan studi kasus pada divisi Server 7Seven. Server 7Seven merupakan penyedia jasa pulsa, paket data, serta saldo elektronik lainnya yang beroperasi di wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara Barat. Mengingat persaingan bisnis di industri ini semakin ketat, pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Penelitian ini mengadopsi metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 350 responden dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling, guna memastikan representasi yang proporsional dari populasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang mencakup evaluasi model luar (*outer model*), model dalam (*inner model*), serta pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*). Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing bisnis di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: kualitas layanan; persepsi harga; *repurchase intention*; variasi produk

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of product variety, price perception, and service quality on repurchase intention, using a case study of the Server 7Seven division. Server 7Seven is a provider of mobile credit, data packages, and other electronic balance services operating in East Java, Bali, and West Nusa Tenggara. Given the increasingly competitive nature of the industry, understanding the factors that influence customer loyalty is crucial for making strategic marketing decisions. This research adopts an associative method with a quantitative approach. A total of 350 respondents were selected as the research sample using the Proportionate Stratified Random Sampling technique to ensure proportional representation of the population. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), which includes evaluating the outer model, inner model, and hypothesis testing to identify the relationships between variables. The findings indicate that product variety, price perception, and service quality have a positive and significant influence on repurchase intention. These results provide practical implications for industry players in designing more effective marketing strategies to enhance customer loyalty and maintain business competitiveness in a dynamic market.

Keyword: price perception; product variety; *repurchase intention*; service quality

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, komunikasi telah menjadi kebutuhan utama untuk menyebarkan informasi secara cepat dan akurat. Tingginya tingkat penetrasi penggunaan telepon genggam di Indonesia, yang mencapai 128 persen dari total populasi, membuka peluang besar bagi perkembangan industri telekomunikasi, khususnya dalam penjualan pulsa. Salah satu perusahaan yang berperan dalam industri ini adalah PT Trimitra Tunas Sakti melalui divisi Server 7Seven. Divisi ini menyediakan layanan penjualan saldo pulsa, paket data, serta layanan uang elektronik lainnya, dengan jumlah retail yang terdaftar di Server 7Seven sejak pembentukannya pada Agustus 2023 hingga April 2024.

Tabel 1.
Data Retail Outlet Terdaftar

Area	Cluster	Jumlah retail
Bali	Badung	52
	Nusa Tenggara Barat	80
	Tabanan	60
	Singagara	184
Jawa Timur	Jombang	412
	Mojokerto	286
	Lamongan	183
	Madiun	623
Jawa Tengah	Srakagiri	175
Total		2,055

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2.
Data Repurchase Intention Retail Outlet

Tahun	Daftar	#Retail	%Retail yang Membeli Ulang Saldo Produk 7Seven								
			9x	8x	7x	6x	5x	4x	3x	2x	1x
2023	1 Agust	1,008	26	8	6	5	6	7	10	13	20
	2 Sept	371	-	39	8	5	6	5	8	10	18
	3 Okt	208	-	-	30	7	4	8	11	14	26
	4 Nov	287	-	-	-	29	7	8	10	9	37
	5 Des	71	-	-	-	-	45	17	6	3	30
	6 Jan	46	-	-	-	-	-	50	17	11	22
2024	7 Feb	22	-	-	-	-	-	-	77	9	14
	8 Mar	25	-	-	-	-	-	-	-	72	28
	9 Apr	17	-	-	-	-	-	-	-	-	100
Total		2,055									

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Server 7seven memiliki potensi pasar yang besar, tetapi terdapat tantangan dalam mempertahankan tingkat pembelian ulang pelanggan. Data internal

menunjukkan selama sembilan bulan pertama, hanya 46 persen *retail outlet* yang secara konsisten melakukan pembelian ulang setiap bulan sesuai dengan waktu pendaftarannya, sementara 24 persen lainnya hanya melakukan satu kali pembelian setelah mendaftar. Penelitian ini ingin melihat dan mengevaluasi dampak dari pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat membeli ulang atau *repurchase intention* pelanggan Server 7Seven, yang diharapkan dapat menjadi landasan strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

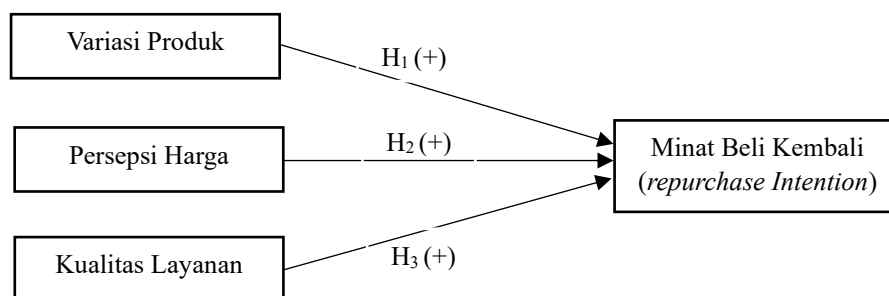
Variasi produk menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan beragam pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2017). Dalam konteks Server 7Seven, variasi produk mencakup dimensi lebar, kedalaman, luas, dan konsistensi dari produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu mendukung relevansi variasi produk terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*). Purnama & Naufal Ardhana (2021) menyatakan bahwa keberagaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga mampu menarik minat beli kembali pada pembelian berikutnya. Penelitian serupa Ayu *et al.*, (2023) juga menemukan adanya korelasi positif antara variasi produk dan minat beli kembali. Hasil yang sejalan ditunjukkan oleh Tiara *et al.*, (2022), yang mengungkapkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang ditawarkan oleh server 7Seven, dengan kualitas yang pelanggan terima. Harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pelanggan, menurut Tjiptono (2008), persepsi harga yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Valentine *et al.*, (2023) dan Hapdiyaya & Widjaja (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang. Dalam konteks Server 7Seven, semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan kepada *retail outlet*, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas layanan mencakup lima dimensi utama: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek tangibilitas, sebagaimana dijelaskan oleh (Tjiptono & Chandra, 2012). Layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan pada dimensi-dimensi tersebut secara konsisten dapat mendorong terciptanya kepuasan yang berujung pada pembelian ulang. Penelitian sebelumnya mendukung peran penting kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan. Masarrang *et al.*, (2024) menjelaskan dengan tegas bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor ritel, dengan layanan yang memuaskan, peluang untuk mendorong minat membeli ulang semakin besar.

Menurut Kotler & Keller (2017) Minat beli kembali adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang tercermin dari respons positif terhadap tindakan pembelian sebelumnya. Minat beli kembali yang tinggi didorong oleh tingkat kepuasan konsumen yang juga tinggi, yang mencakup beberapa aspek, seperti keputusan untuk melakukan transaksi ulang, memberikan referensi kepada orang lain, membentuk preferensi terhadap produk atau layanan, serta eksplorasi

lebih lanjut mengenai pilihan yang tersedia. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji seberapa pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap *repurchase intention* pada Server 7Seven. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pengelola Server 7Seven untuk meningkatkan retensi pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Penelitian yang telah dilakukan Sari & Astutiningsih (2022), dan Dewi *et al.*, (2024) dengan hasil penelitian tersebut terindikasi bahwa variasi produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli kembali atau *repurchase intention*. Hasil serupa terjadi juga ditemukan dalam penelitian yang sudah dilakukan Utami & Anggraenie (2024) dan Fani Andrian *et al.*, (2024) yang menunjukkan hasil dari penelitian bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli kembali atau *repurchase intention*. Penemuan ini menggarisbawahi pentingnya keberagaman produk dalam mendorong konsumen untuk menimbulkan minat membeli ulang.

H1: Variasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*).

Menurut penelitian yang telah dilakukan Syafitri & Ismail (2024) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani & Widyasari (2022) persepsi harga memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap minat beli kembali atau *repurchase intention*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Prasetyo & Wibowo (2023) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Oktavia *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mendorong retail outlet untuk melakukan pembelian ulang.

H2: Persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*).

Menurut penelitian yang sudah dilakukan Rifki *et al.*, (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Siaputra (2024) kualitas layanan yang dirasakan dan juga diterima oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali atau *repurchase intention*, begitu juga penelitian yang sudah dilakukan Alfiah & Suwitho (2024) dan Novitasari *et al.*, (2022) menunjukkan hasil yang sama.

H3: Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada *retail outlet* yang terdaftar di Server 7Seven, yang tersebar di wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara Barat. Populasi penelitian mencakup 2.055 *retail outlet* aktif, dengan sampel sebanyak 350 responden yang dipilih menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, berdasarkan proporsi setiap wilayah dalam populasi (Hardani *et al.*, 2020). Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Model pengukuran dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural dianalisis menggunakan koefisien determinasi (*R-Square*) dan uji hipotesis. Teknik *bootstrapping* diterapkan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	215	57.80
		Perempuan	157	42.20
		Jumlah	372	100.00
2	Usia	<25 Tahun	39	10.48
		25-30 Tahun	86	23.12
		31-35 Tahun	139	37.37
		>35 Tahun	108	29.03
		Jumlah	372	100.00
3	Omzet	<Rp500.000	121	32.53
		Rp500.000-Rp1.000.000	135	36.29
		Rp1.000.001-Rp5.000.000	96	25.81
		> Rp5.000.000	20	5.38
		Jumlah	372	100.00
4	Area Jualan	Badung	18	4.84
		Nusa Tenggara Barat	32	8.60
		Singapura	15	4.03
		Tabanan	10	2.69
		Jombang	89	23.92
		Mojokerto	58	15.59
		Lamongan	35	9.41
		Madiun	75	20.16
		Srakagiri	40	10.75
Jumlah	372	100.00		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Sebagian besar responden merupakan *retail outlet* yang telah terdaftar lebih dari 6 bulan. Berdasarkan analisis demografis, mayoritas responden berada di wilayah Jawa Timur dan Bali. Total responden 372 orang, 215 laki-laki dan 157 Perempuan, karakteristik usia responden 30-35 tahun 37 persen, nilai omzet Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 36 persen, dan area berjualan di Jombang 23 persen, yang artinya dengan jumlah responden yang tersebar sudah memenuhi kriteria *Proportionate Stratified Random Sampling*, dan juga dapat membuktikan bahwa dengan jumlah omzet direntang Rp500.000-Rp1.000.000, ini menunjukkan bahwa server 7Seven adalah suatu layanan untuk *retail outlet* yang bisa memenuhi kebutuhan jasa pulsa, paket data, serta saldo elektronik lainnya bagi setiap orang.

Tabel 4.
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
X1 Variasi Produk	X1.1	0,87
	X1.2	0,91
	X1.3	0,91
	X1.4	0,82
X2 Persepsi Harga	X2.1	0,92
	X2.2	0,93
	X2.3	0,93
	X2.4	0,91
X3 Kualitas Layanan	X3.1	0,91
	X3.2	0,91
	X3.3	0,91
	X3.4	0,93
Y <i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,89
	Y2	0,91
	Y3	0,91
	Y4	0,93

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Uji validitas menggunakan uji *Convergent Validity* yang ditunjukkan berdasarkan nilai *outer loading* lebih dari 0,7, mengindikasikan bahwa instrumen indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid. Hasil menunjukkan bahwa nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, uji *discriminant validity* melalui *cross loading* dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 5.
Hasil uji *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,869	0,514	0,503	0,590
X1.2	0,909	0,586	0,544	0,635
X1.3	0,914	0,621	0,586	0,672
X1.4	0,821	0,664	0,663	0,668
X2.1	0,651	0,917	0,645	0,679
X2.2	0,648	0,927	0,682	0,684
X2.3	0,608	0,929	0,664	0,662
X2.4	0,606	0,911	0,713	0,705
X3.1	0,643	0,712	0,906	0,782
X3.2	0,615	0,656	0,915	0,757
X3.3	0,590	0,648	0,914	0,728
X3.4	0,556	0,671	0,928	0,767
Y1	0,685	0,665	0,743	0,889
Y2	0,683	0,662	0,737	0,914
Y3	0,667	0,704	0,760	0,914
Y4	0,640	0,676	0,786	0,934

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Indikator variasi produk, responden sangat setuju bahwa banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh Server 7Seven (terutama berbagai pilihan penyedia layanan jasa telekomunikasi) adalah alasan utama *retail outlet* menggunakan dan berniat menggunakan kembali layanan server 7Seven, kemudahan dalam mengelola berbagai jenis transaksi pulsa dari berbagai penyedia layanan jasa telekomunikasi melalui satu layanan tunggal menjadi daya tarik utama, seperti penelitian yang telah dilakukan More *et al.*, (2022) variasi produk yang banyak merupakan salah satu bentuk strategi yang diterapkan oleh retail supaya memberi kemudahan dan juga ketertarikan pelanggan untuk bisa memilih seperti apa yang pelanggan butuhkan.

Indikator persepsi harga, sebanyak 372 responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Server 7Seven sebanding dengan manfaat yang diperoleh, *retail outlet* menilai bahwa harga paket dan pulsa yang tersedia sesuai seperti kualitas layanan yang diberikan, Hal ini membuat para *reseller* dapat menjual kembali produk Server 7Seven dengan harga yang wajar dan menguntungkan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, hal tersebut sama seperti yang pernah diteliti oleh Amalia & Nurtiahiadi (2024), bahwa persepsi harga merupakan faktor positif yang mempengaruhi untuk membeli kembali.

Indikator kualitas layanan, berdasarkan survei terhadap 372 pengguna, fitur yang paling dihargai dari Server 7Seven adalah penanganan masalah dan keluhan yang cepat dan efektif, layanan pelanggan 24 jam yang selalu siap membantu, terutama dalam hal transaksi digital, telah berhasil membangun kepercayaan

pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan salah satu hal yang krusial dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang produk Server 7Seven.

Indikator *repurchase intention* (Y4) memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang luas di Server 7Seven (1,291 produk) mendorong para pengguna untuk terus mencari dan membandingkan produk yang menguntungkan, sehingga meningkatkan minat *retail outlet* untuk membeli kembali.

Tabel 6.
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	Keterangan
X1 Variasi Produk	0,901	0,903	Reliabel
X2 Persepsi Harga	0,940	0,941	Reliabel
X3 Kualitas Layanan	0,936	0,936	Reliabel
Y <i>Repurchase Intention</i>	0,933	0,933	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Uji reliabilitas dengan nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 7.
Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Y <i>Repurchase Intention</i>	0,761

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai *R-Square* untuk *repurchase intention* tercatat sebesar 0,761, yang setara dengan 76 persen, bersifat dalam kategori substansial (kuat). Hal ini membenarkan bahwa *repurchase intention* dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan. Sisa 24 persen dari variasi minat membeli ulang atau *repurchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisa oleh peneliti dalam hasil penelitian ini.

Tabel 8.
Hasil uji *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Variasi Produk -> <i>Repurchase Intention</i>	0,271	4,881	0,000
Persepsi Harga -> <i>Repurchase Intention</i>	0,170	2,363	0,018
Kualitas Layanan -> <i>Repurchase Intention</i>	0,526	7,773	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hipotesis 1 pada variabel Variasi Produk bernilai *t statistic* sebesar 4,881 ($4,881 > 1,96$) bernilai *P Value* 0,000 ($0,000 < 0,05$), berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, sehingga apa yang diajukan dalam hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis 2 pada variabel persepsi harga bernilai *t statistic* sebesar 2,363 ($2,363 > 1,96$) bernilai *P Value* 0,018 ($0,018 < 0,05$), berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, sehingga apa yang diajukan dalam hipotesis 2 dapat diterima.

Hipotesis 3 pada variabel kualitas layanan bernilai *t statistic* sebesar 7,773 ($7,773 > 1,96$) bernilai *P Value* 0,000 ($0,000 < 0,05$), berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, sehingga apa yang diajukan dalam hipotesis 3 dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variasi produk berperan penting dalam memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen, yang meningkatkan kemungkinan *retail outlet* untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga, yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, juga berpengaruh besar terhadap minat membeli ulang, karena harga yang kompetitif akan menarik konsumen untuk kembali membeli. Terakhir, kualitas layanan yang baik, mencakup aspek keandalan dan responsivitas, secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Ketiga faktor ini secara keseluruhan memperkuat minat membeli ulang pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Saran bagi manajemen Server 7Seven sebaiknya terus meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan *retail outlet*, menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, serta memperkuat sistem layanan pelanggan melalui pelatihan dan pengembangan staf, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti promosi atau pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, studi dengan pendekatan kualitatif juga diperlukan untuk menggali lebih dalam motivasi pelanggan dalam menggunakan layanan Server 7Seven, implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

REFERENSI

- Alfiah, N. V., & Suwitho. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Toyota Liek Motor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Amalia, Y. N., & Nurtiahiadi, E. (2024). Dampak Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Luwak White Koffie di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1565–1577. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10439>
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *SMART : Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*.
- Dewi, N. kadek W. A., Hartati, P. S., & Diputra, G. I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mixue Di Padangsambian Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4.
- Fani Andrian, M., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Variasi Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/de>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hapdijaya, Y., & Widjaja, Y. R. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan Menggunakan Kembali Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(2). <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/mmrs>
- Hardani, Auliya, H. N., Andriani, H., Ustiawaty, J., utami, fatmi evi, Sukmana, juliana dhika, & Istiqomah, rahmatul ria. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited. <https://books.google.co.id/books?id=LcTKtAEACAAJ>
- Masarrang, J., Limbongan, E. M., & Wibisono, K. L. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Alfamidi Mongiansidi Rantepao. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 19. <http://jurnal.untidar.ac.id>
- Novitasari, W., Menuk, C., Handayani, S., & Surabaya, A. B. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

- Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Oktavia, V., Desri, S., Yahya, M. L., & Rahmi, Y. D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Franchise Ngikan Yuk Di Kota Bukittinggi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Purnama, D., & Naufal Ardhana, A. (2021). Tinjauan Atas Bauran Produk Pada Sekali kali Kopi. *JABKES: Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1349>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*.
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Syafitri, D. M., & Ismail, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*.
- Tiara, M. K., Trianadewi, & Tirtayasa, D. (2022). Pengaruh Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Zero Outlet Singaraja. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi ke-3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta, CV. *Andi Offset*.
- Utami, A. R., & Anggraenie, N. (2024). Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 607–615.

Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Wahana, A. N., & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.1309>