



Pengaruh Store Atmosfere, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Abadi Exclusive Bireuen

Munadya Yumna^{1*}, Mai Simahatie², Sri Yanna³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Bireuen, Indonesia

*Penulis Korespondensi: munadya.yumna04@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of Store Atmosphere, Product Variety, and Service Quality on Repurchase Intention at Abadi Exclusive Store Bireuen. The research was conducted at Abadi Exclusive Store located in Bireuen Regency, Aceh Province. The population of this study consists of all customers of Abadi Exclusive Store, with a sample size of 108 respondents. The method used is a quantitative approach with Multiple Linear Regression analysis assisted by SPSS 25.0 software. The results of the study partially indicate that the Store Atmosphere variable (X1) does not have a significant effect on Repurchase Intention, with a significance value of $0.269 > 0.05$. Furthermore, the Product Variety variable (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the Service Quality variable (X3) also shows no significant effect partially, with a significance value of $0.166 > 0.05$. Simultaneously, the results show that Store Atmosphere, Product Variety, and Service Quality have a significant effect on Repurchase Intention with an $F_{count} > F_{table}$ ($103.978 > 2.69$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient R value of 0.866 indicates a very strong relationship between the independent and dependent variables. The Adjusted R Square value is 0.743, indicating that the contribution of Store Atmosphere, Product Variety, and Service Quality to Repurchase Intention is 74.3%, while the remaining 25.7% is explained by other variables outside this study.*

Keywords: *Product Variety; Repurchase Interest; Retail Stores; Service Quality; Store Atmosphere.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Abadi Exclusive Bireuen. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah pada Toko Abadi Exclusive yang beralamat di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Abadi Exclusive, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan Software SPSS 25.0. Hasil penelitian didapatkan bahwa secara parsial, variabel Store Atmosphere (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai signifikansi $0,269 > 0,05$. Selanjutnya, variabel Variasi Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian, variabel Kualitas Pelayanan (X3) juga menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi $0,166 > 0,05$. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,978 > 2,69$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,866 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R^2 (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,743, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang; Store Atmosfere; Toko Ritel; Variasi Produk.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, dinamika persaingan bisnis di sektor ritel tekstil menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan penjualan konvensional, tetapi juga mengadopsi strategi pemasaran yang progresif dan berkelanjutan. Sektor ritel saat ini berada dalam titik jenuh kompetisi, di mana keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu membekas di benak konsumen. Bagi toko kain seperti Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen yang berlokasi strategis di Jalan Andalas No. 33-35, Kecamatan Kota Juang, tantangan utama yang dihadapi bukan

sekadar menarik pelanggan baru, melainkan bagaimana mengonversi kunjungan pertama menjadi hubungan jangka panjang melalui pembelian ulang. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif di Kabupaten Bireuen, orientasi pemasaran harus bergeser dari sekadar transaksi menjadi penciptaan nilai tambah yang membedakan toko dari para pesaing lokal lainnya.

Eksistensi minat beli ulang menjadi parameter kritikal dalam mengukur tingkat loyalitas dan keberhasilan strategi pemasaran sebuah ritel. Secara teoretis, minat beli ulang dipicu oleh akumulasi persepsi positif terhadap berbagai stimulus yang diterima pelanggan saat berada di dalam toko. Terdapat tiga determinan utama yang secara simultan menjadi motor penggerak minat ini, yaitu *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan. *Store atmosphere* yang mencakup aspek visual, pencahayaan, dan kenyamanan tata letak bertindak sebagai daya tarik emosional primer. Hal ini harus didukung oleh variasi produk yang komprehensif, mulai dari keragaman motif hingga kualitas material kain, guna memenuhi ekspektasi kebutuhan konsumen yang heterogen. Melengkapi kedua hal tersebut, kualitas pelayanan yang responsif dan informatif menjadi jembatan komunikasi yang memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga tercipta sebuah ekosistem belanja yang ideal dan memicu keinginan untuk kembali bertransaksi di masa depan.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen masih menghadapi kendala serius dalam menjaga stabilitas loyalitas pelanggannya. Berdasarkan data awal dan hasil observasi, ditemukan fenomena fluktuasi kunjungan yang sangat tajam, di mana lonjakan pembeli hanya terjadi pada momen musiman seperti menjelang hari raya, namun merosot drastis pada periode bulan-bulan biasa. Kondisi ini diperparah dengan adanya realitas bahwa upaya manajemen dalam melakukan *re-layout* ruangan dan pembaharuan koleksi kain belum sepenuhnya mampu meredam keluhan pelanggan. Berbagai ulasan di media sosial menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait aspek pelayanan, khususnya mengenai waktu tunggu yang lama serta keterbatasan pengetahuan staf mengenai spesifikasi teknis produk kain tertentu. Hal ini menandakan bahwa meskipun perubahan fisik telah dilakukan, variabel pelayanan dan suasana toko belum mencapai titik optimal dalam membangun kepuasan yang konsisten.

Adanya kesenjangan (*gap*) antara investasi perbaikan yang dilakukan pihak manajemen dengan realitas penurunan jumlah pelanggan dari bulan ke bulan mempertegas urgensi dilakukannya penelitian ini secara empiris. Diperlukan sebuah analisis kuantitatif yang tajam untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang di Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen, apakah faktor suasana fisik, kelengkapan

koleksi, ataukah faktor sumber daya manusia. Fenomena penurunan kunjungan yang terjadi secara konsisten dalam beberapa bulan terakhir menjadi sinyal kuat bahwa ada strategi yang belum tepat sasaran. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan solusi praktis dan landasan ilmiah bagi Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen untuk merumuskan ulang strategi pemasarannya demi meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing usaha secara berkelanjutan di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko, serta secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Agustin Tanjung (2020) dalam Apriyadi et al. (2021), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang berfungsi menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.

Utami (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan perpaduan berbagai unsur fisik yang membentuk persepsi pelanggan terhadap lingkungan ritel. Unsur-unsur tersebut meliputi desain arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan produk, warna, suhu udara, musik, dan aroma. Keharmonisan antarunsur tersebut berperan dalam membangun citra positif toko sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator *store atmosphere* menurut Levy et al. (2012) dalam Alfin dan Nurdin (2017) terdiri atas dua dimensi, yaitu *In-Store Atmosphere* yang meliputi suara dan interior, serta *Out-Store Atmosphere* yang meliputi tata letak eksternal dan desain eksterior. Kedua dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan suasana toko secara menyeluruh yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen selama berbelanja.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan keragaman produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam bentuk perbedaan ukuran, desain, jenis, maupun karakteristik lainnya. Menurut Kotler (2019) dalam Indrasari (2019), variasi produk merupakan pengembangan suatu produk sehingga menghasilkan berbagai pilihan bagi konsumen.

Menurut Ichsanudin dan Purnomo (2021), variasi produk merupakan produk yang dihasilkan perusahaan dalam berbagai macam dan jenis sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan. Sementara itu, Groover (2017) dalam Basar et al. (2021) menyatakan

bahwa variasi produk merupakan produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Indikator variasi produk menurut Ulfami dan Saino (2020) dalam Regindratama (2023) meliputi merek produk, kelengkapan produk, variasi kemasan produk, dan ketersediaan produk. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) dalam Estamarinda et al. (2021), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kasmir (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan organisasi maupun individu dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Menurut Zaid (2021) dalam Djafar et al. (2023), indikator kualitas pelayanan terdiri atas ketepatan waktu, sopan pelayanan, konsistensi, kenyamanan, ketuntasan, dan ketepatan pelayanan. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama pada masa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2015) dalam Putra dan Santoso (2021), minat beli ulang merupakan perilaku pembelian ulang terhadap merek yang sama secara berulang.

Menurut Ike Kusdyah (2016), minat beli ulang merupakan salah satu perilaku pembelian konsumen yang muncul karena adanya kesesuaian antara nilai produk atau jasa dengan harapan konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli ulang menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali berdasarkan manfaat yang dirasakan setelah melakukan pembelian sebelumnya.

Indikator minat beli ulang menurut Utami (2015) dalam Ummah (2019) meliputi spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah dibeli.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian Iqbal (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan variasi produk berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Penelitian Ngumar et al. (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Elsabet dan Walyoto (2023) menunjukkan bahwa suasana toko dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Lestari dan Novitaningtyas (2021) juga menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) dalam Sudarta (2022), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan. Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel seperti *store atmosfer*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1}: *store atmosfer* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H₀₁: *store atmosfer* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

H_{a2}: variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H₀₂: variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

H_{a3}: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H₀₃: kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

H_{a4}: *store atmosfer*, variasi produk, dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H₀₄: *store atmosfer*, variasi produk, dan kualitas pelayanan, tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Abadi Exclusive Bireuen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian,

kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilaksanakan di Toko Abadi Exclusive yang beralamat di Jalan Andalas No. 33–35, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Aceh pada Januari–Februari 2026.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas (*independent variable*), yaitu *store atmosphere* (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), serta variabel terikat (*dependent variable*), yaitu minat beli ulang (Y). Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert 1–5 berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Abadi Exclusive Bireuen. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2017). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 108 responden dengan kriteria responden telah melakukan pembelian di Toko Abadi Exclusive Bireuen minimal dua kali. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan metode *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 25*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta uji *F* untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap minat beli ulang dengan tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Validitas

Uji validitas kuesioner digunakan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (*instrument*) dapat menjawab tujuan peneliti. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*. Ketentuan interpretasi hasil pengujian validitas adalah apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Selengkapnya mengenai hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas.

Item pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai Tabel kritis r (N=108)	Keterangan
X1.1	Store Atmosfere (X1)	0,739	0,189	Valid
X1.2		0,872	0,189	Valid
X1.3		0,855	0,189	Valid
X1.4		0,756	0,189	Valid
X1.5		0,811	0,189	Valid
X1.6		0,797	0,189	Valid
X2.1	Variasi Produk (X2)	0,853	0,189	Valid
X2.2		0,861	0,189	Valid
X2.3		0,806	0,189	Valid
X2.4		0,780	0,189	Valid
X2.5		0,851	0,189	Valid
X2.6		0,815	0,189	Valid
X3.1	Kualitas Pelayanan (X3)	0,792	0,189	Valid
X3.2		0,848	0,189	Valid
X3.3		0,787	0,189	Valid
X3.4		0,840	0,189	Valid
X3.5		0,836	0,189	Valid
X3.6		0,862	0,189	Valid
X3.7		0,820	0,189	Valid
X3.8		0,718	0,189	Valid
X3.9		0,799	0,189	Valid
X3.10		0,775	0,189	Valid
Y1	Minat Beli Ulang (Y)	0,855	0,189	Valid
Y2		0,844	0,189	Valid
Y3		0,901	0,189	Valid
Y4		0,884	0,189	Valid
Y5		0,858	0,189	Valid
Y6		0,783	0,189	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 1 diatas keseluruhan nilai *pearson correlation* dari variabel store atmosfere, variasi produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang menunjukkan hasil *Pearson Correlation* atau nilai tabel kritis $r > 0,189$. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor Kuncoro, (2012). Ketentuan interpretasi terhadap hasil pengujian validitas adalah apabila r_{α} positif atau lebih besar dibandingkan alpha standar (0,60) maka pertanyaan pada variabel yang diuji dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Sedangkan jika r_{α} negatif atau lebih kecil dibandingkan alpha standar (0,60) maka pertanyaan pada variabel yang diuji dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1	Store Atmosfere (X1)	6	0,891	0,60	Handal
2	Variasi Produk (X2)	6	0,908	0,60	Handal
3	Kualitas Pelayanan (X3)	10	0,940	0,60	Handal
4	Minat Beli Ulang (Y)	6	0,923	0,60	Handal

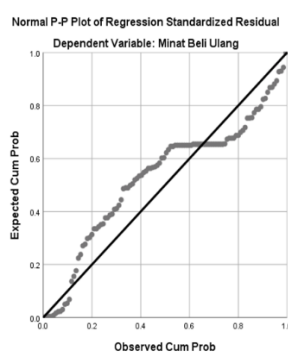
Sumber: Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Dari hasil tabel 2 diperoleh nilai alpha sebesar 0,891 untuk variable *Store Atmosfere* (X1), 0,908 untuk variabel Variasi Produk (X2), 0,940 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), 0,940 dan Terakhir untuk variable Minat Beli Ulang (Y), 0,923. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah dapat terpercaya karena telah memenuhi kredibilitas standar *Cronbach's Alpha* dengan nilai lebih dari 0,60 dan nilai reliabilitas tersebut dapat dikategorikan handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian apakah data sampel yang diam bila telah mengikuti sebaran distribusi normal, yang bertujuan untuk membuat generalisasi hasil analisis dan sampel. Distribusi normal adalah distribusi yang relative sederhana yang hanya melibatkan dua parameter, distribusi ini sangat dikenal dan sifat-sifat teoritisnya telah dipelajari secara luas dalam statistic matematika. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas.

Sumber: Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga. Dengan demikian semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Ghazali (2012) mengemukakan apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terdapat persoalan multikolinearitas di antara variabel bebas dan jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terdapat persoalan multikolinearitas di antara variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Pengujian Multikolinearitas.

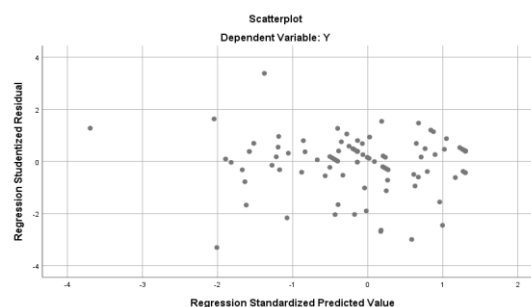
No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosfere (X1)	0,167	5,984
2	Variasi Produk (X2)	0,230	4,352
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,157	6,350

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Tabel 3. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 (10%) yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Ghozali (2012) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar pengambilan keputusan apabila ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan gambar 2 dibawa ini dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan plot yang terpencar di atas dan di bawah nol pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *store atmosphere*, variasi produk dan kualitas pelayan sebagai variabel bebas (X) dan minat beli ulang sebagai variabel terikat (Y). Variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Coefisient.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.831	1.488		-.558	.578
	Store Atmosfere	.154	.138	.133	1.111	.269
	Variasi Produk	.636	.110	.592	5.792	.000
	Kualitas Pelayanan	.123	.088	.172	1.396	.166

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Dari hasil output SPSS tersebut di atas dapat dibuat persamaan linear adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,831 + 0,154X_1 + 0,636X_2 + 0,123X_3 + e \quad (i)$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal, sebagai berikut: 1) Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen, tanpa variabel-variabel independen; *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan telah ada koefisien regresi sebesar -0,831. Nilai konstanta yang negatif ini menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel bebas tersebut tidak diperhatikan atau nilainya nol, maka kecenderungan minat beli ulang pelanggan akan mengalami penurunan atau berada pada level yang sangat rendah. 2) Koefisien regresi pengaruh *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,154 artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,154 atau 15,4%, apabila variabel lainnya konstan. Dengan demikian terdapat hubungan positif atau searah antara variabel *Store Atmosphere* dengan Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen. 3) Koefisien regresi pengaruh Variasi Produk (X2) sebesar 0,636 artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Variasi Produk sebesar 1 satuan, maka akan

meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,636 atau 63,6%, apabila variabel lainnya konstan. Dengan demikian terdapat hubungan positif atau searah antara variabel Variasi Produk dengan Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen.4) Koefisien regresi pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,123 artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,123 atau 12,3%, apabila variabel lainnya konstan. Dengan demikian terdapat hubungan positif atau searah antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.743	2.432
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Variasi produk, Store atmosfer				

Sumber: Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 5 di atas model summary dapat dijelaskan seperti berikut ini: 1) Hubungan antara variabel independen; *Store Atmosfere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen termasuk kategori sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,866 atau 86,6%. Artinya *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap variabel Minat Beli Ulang. 2) Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,750 menjelaskan pengaruh *Store Atmosfere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 75,0%. Sementara sisa dari peran variabel tersebut sebesar 0,250 (25,0%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen. 3) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,743 (74,3%) menunjukkan besarnya R square yang telah disesuaikan, yaitu R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh *Store Atmosfere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1845.590	3	615.197	103.978	.000 ^b
	Residual	615.327	104	5.917		
	Total	2460.917	107			

Sumber: Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini dapat diterima. Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel *Store Atmosfere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan. Variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang yaitu dengan nilai F_{hitung} sebesar 103,978 dan F_{tabel} sebesar 2,69 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,978 > 2,69$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel-variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Adapun statistik uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel-variabel independen; *store atmosfere*, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.831	1.488		-.558	.578
	Store atmosfere	.154	.138	.133	1.111	.269
	Variasi produk	.636	.110	.592	5.792	.000
	Kualitas pelayanan	.123	.088	.172	1.396	.166

Sumber: Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25 (2026)

Pengaruh Store Atmosfere Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,111 untuk variabel *Store Atmosfere* (X_1). Adapun nilai t_{tabel} untuk ukuran 108 sampel pada tingkat signifikansi (α) = 5% adalah 1,983. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($1,111 < 1,983$) serta nilai Sig. $0,269 > 0,05$, maka variabel *Store Atmosfere* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen, yang berarti menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternative (H_a). Akan tetapi, ketidaksignifikanan ini bukan berarti *Store Atmosphere* tidak memberikan kontribusi. Hal ini mengindikasikan bahwa atmosfer toko di Toko Kain Abadi Exclusive telah mencapai titik *Threshold* (Ambang Batas) kepuasan pelanggan. Berdasarkan Kano Model Analysis (2015), *Store Atmosphere* dalam konteks ritel spesialis kain di Bireuen tergolong sebagai *Must-be Quality*. Artinya, suasana toko yang nyaman sudah dianggap sebagai standar dasar (*Expected Requirement*) oleh konsumen. Ketika

standar ini sudah terpenuhi dengan baik oleh toko, maka penambahan elemen dekoratif tidak lagi secara linear meningkatkan minat beli ulang karena fokus konsumen telah bergeser sepenuhnya pada nilai produk itu sendiri (Kozinets, 2023).

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,792 untuk variabel Variasi Produk (X2). Adapun nilai t_{tabel} untuk ukuran 108 sampel pada tingkat signifikansi (α) = 5% adalah 1,983. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($5,792 > 1,983$) serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen, yang berarti menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a). Temuan ini membuktikan bahwa Variasi Produk adalah faktor Determinan Utama (*Order Winner*) bagi konsumen Toko Kain Abadi Exclusive. Hal ini sejalan dengan teori Attribute Determinance (Myers, 2020), yang menyatakan bahwa di antara berbagai atribut pemasaran, hanya atribut yang memiliki variasi pilihan tinggi yang mampu menggerakkan keputusan pembelian ulang secara signifikan. Konsumen merasa bahwa kelengkapan koleksi dan motif kain di toko ini merupakan keunggulan kompetitif yang tidak tergantikan, sehingga variabel ini mendominasi pengaruhnya dibandingkan variabel lainnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,396 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3). Adapun nilai t_{tabel} untuk ukuran 108 sampel pada tingkat signifikansi (α) = 5% adalah 1,983. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($1,396 < 1,983$) serta nilai Sig. $0,166 > 0,05$, maka variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen, yang berarti menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Akan tetapi Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh pendapat ahli yang hebat seperti Asymmetric Relationship (Mikulić & Prebežac, 2016). Dalam industri ritel kain yang bersifat *High-Involvement*, kualitas pelayanan seringkali berperan sebagai faktor pendukung yang pasif. Selama pelayanan yang diberikan sudah memenuhi standar keramahan dan kecepatan, konsumen tidak akan menjadikan kualitas pelayanan sebagai alasan utama untuk melakukan pembelian ulang, melainkan lebih mengutamakan kecocokan produk (X2). Selain itu, fakta bahwa pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan hasil yang signifikan membuktikan bahwa *Kualitas Pelayanan* tetap menjadi bagian integral dari sistem pemasaran toko, namun kekuatannya telah terabsorpsi oleh dominasi *Variasi Produk* dalam model regresi ini (Hair et al., 2019).

Pembahasan

Pengaruh Store atmosfere Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,111 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,983 dan nilai signifikansi $0,269 > 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Levy dan Weitz (2012) yang menyatakan bahwa meskipun desain dan suasana toko dapat menarik perhatian, namun perilaku pembelian ulang lebih sering ditentukan oleh nilai fungsional dari produk itu sendiri. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Pratiwi (2019) yang menemukan bahwa suasana toko tidak selalu menjadi faktor utama pendorong loyalitas jika konsumen lebih memprioritaskan kegunaan produk. Dalam konteks Toko Kain Abadi, kenyamanan fisik toko direspon baik oleh pelanggan, namun bukan menjadi alasan utama mereka untuk kembali melakukan transaksi dibandingkan dengan ketersediaan kain yang mereka cari.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,792 yang jauh lebih besar dari t_{tabel} 1,983 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kelengkapan dan keragaman produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk setia pada suatu penyedia jasa atau barang. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, maka kebutuhan konsumen akan lebih mudah terpenuhi di satu tempat saja. Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Sari (2021) yang mengemukakan bahwa variasi produk memiliki korelasi yang sangat kuat dalam membentuk minat beli ulang pelanggan karena memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Pada Toko Kain Abadi, ketersediaan motif dan jenis kain yang mengikuti tren terbukti menjadi pendorong paling kuat bagi pelanggan untuk datang kembali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 1,396 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,983 dengan signifikansi $0,166 > 0,05$. Hasil ini didukung oleh teori dari Tjiptono (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah hal yang bersifat wajib (*must-be quality*), namun pada titik tertentu, pelayanan yang baik saja tidak cukup kuat untuk menciptakan niat beli ulang jika tidak dibarengi dengan keunggulan produk. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Rizki (2020)

yang menunjukkan bahwa di industri ritel tertentu, keramahan karyawan seringkali dianggap sebagai standar umum dan bukan faktor pembeda utama yang memicu konsumen untuk kembali berbelanja. Pelanggan Toko Kain Abadi merasa pelayanan sudah baik, namun mereka lebih mementingkan aspek produk (kain) dalam memutuskan pembelian ulang.

Pengaruh Store Atmosfere, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Kain Abadi Exclusive Bireuen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 103,978 > t_{tabel} 2,69$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Meskipun secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan, jika ditinjau secara parsial, penelitian ini mengungkapkan bahwa hanya variabel Variasi Produk (X2) yang memiliki pengaruh signifikan secara dominan, sedangkan *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara mandiri. Hal ini didukung oleh teori Assael (2012) yang menyatakan bahwa dalam situasi tertentu, satu elemen produk yang sangat kuat (seperti keragaman pilihan) dapat menjadi penentu utama keputusan konsumen, melampaui elemen lingkungan fisik maupun layanan. Penelitian ini selaras dengan temuan Handoko (2019) yang menyatakan bahwa bagi konsumen tekstil, kelengkapan koleksi seringkali menjadi alasan tunggal yang paling kuat untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,743 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar 74,3%, di mana kontribusi terbesar secara nyata diberikan oleh keunggulan variasi produk yang disediakan oleh Toko Kain Abadi Exclusive.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Abadi Exclusive Bireuen dengan nilai signifikansi sebesar 0,269 ($>0,05$). Meskipun penataan interior dan eksterior toko telah memberikan kenyamanan bagi pelanggan, kondisi tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat konsumen untuk kembali berbelanja. Sementara itu, kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,166 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang apabila tidak didukung oleh keunggulan produk.

Secara simultan, *store atmosphere*, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Abadi Exclusive Bireuen dengan nilai t_{hitung} sebesar 103,978 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,743 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,3% variasi minat beli ulang, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Toko Abadi Exclusive Bireuen disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan variasi produk melalui penyediaan koleksi kain yang lebih beragam serta mengikuti tren pasar, karena variabel ini terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, penataan *store atmosphere* dan peningkatan kualitas pelayanan tetap perlu dilakukan sebagai upaya mendukung pengalaman berbelanja yang lebih baik, meskipun kedua variabel tersebut belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti persepsi harga, lokasi toko, atau program loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, D., & Nurdin, N. (2017). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 1–12.
- Apriyadi, S., Darmawan, S., Yuniarto, B., & Setiawan, I. (2021). *Manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Basar, M., Indahsari, D. K., & Arifin, R. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Jakad Media Publishing.
- Djafar, S., et al. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di [Nama Tempat Usaha]. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 15–30.
- Estamarinda, P., et al. (2021). *Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Iqbal. (2023). Pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen Tema Coffee and Space Tanjung Pinang. 1(1), 1–15.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Lestari, R., & Novitaningtyas, B. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 146–157. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Ngumar, A., et al. (2020). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Damar Coffee Malang. 1(1), 1–15.
- Pratiwi, A. (2019). Analisis pengaruh atribut toko terhadap loyalitas konsumen pada industri ritel. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 145–158.
- Putra, R. A., & Santoso, R. I. (2021). *Minat beli dan kepuasan pelanggan*. Deepublish.
- Rizki, M. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam industri ritel: Faktor pendorong loyalitas dan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 8(3), 210–225.
- Ummah, S. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 1–15.
- Utami, F. (2017). *Manajemen ritel*. Deepublish.