

The Influence Of Food Safety, Product Availability and Loyalty Program On Repurchase Intention and its Implications On Company Image (a Survey On Customers Of Cv. Torani Sumber Makmur Processed Fish Stall In West Java Region)

Andriyani Saputra¹, Kartawan², Yusuf Abdullah³

Program Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

Korespondensi Penulis : andriyanisaputra2018@gmail.com

Abstract : The objective of this research was to identify and analyze the implications of the influence of food safety, product availability, and loyalty program on repurchase intention and its implications on the company image of CV. Torani Sumber Makmur Processed Fish Stall in the West Java Region. The method used in this research was a survey with a quantitative descriptive approach. The sample size in this research was 187 respondents determined using cluster sampling. By utilizing Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM), the research found that product availability and loyalty program had a significant positive influence on repurchase intention. Meanwhile, food safety had a significant negative influence on repurchase intention. Food safety, product availability, and loyalty program had a significant positive influence on the company image. Repurchase intention had a positive and significant implication on the company image. The influence of product availability and loyalty program on repurchase intention had significant implications on the company image. Whereas, the influence of food safety on repurchase intention did not have significant implications on the company image.

Keywords: Food Safety, Product Availability, Loyalty Program, Repurchase Intention, and Company Image

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis implikasi dari pengaruh *food safety*, *product availability* dan program loyalitas terhadap *repurchase intention* serta implikasinya pada citra perusahaan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 187 responden yang ditentukan dengan *cluster sampling*. Dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM), penelitian menemukan bahwa *product availability* dan program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *food safety* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Food Safety*, *product availability* dan program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. *Repurchase intention* memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Pengaruh *product availability* dan program loyalitas terhadap *repurchase intention* memiliki implikasi signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan pengaruh *food safety* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki implikasi signifikan terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci: Food Safety, Product Availability, Program Loyalitas, Repurchase Intention dan Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Citra perusahaan mencakup persepsi umum yang dimiliki oleh publik, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain terhadap perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan reputasi, karakter, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan entitas tersebut (Parente-Laverde, *et al*, 2022: 4). Citra perusahaan bagi konsumen merupakan gambaran mental yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pentingnya citra perusahaan bagi konsumen menjadi sangat kritis karena konsumen modern semakin cerdas dan berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian (Purba & alumantak, 2023). Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga mengevaluasi nilai-nilai perusahaan, integritas, dan kontribusi sosial atau lingkungan yang diwakili oleh merek tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya menjadi

Received April 30, 2024; Accepted Mei 07 2024; Published Juni 30, 2024

* Andriyani Saputra, andriyanisaputra2018@gmail.com

pelanggan, tetapi juga menjadi pendukung aktif yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan tersebut.

Citra perusahaan yang kuat dapat dibentuk melalui pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang produknya (Ma & Miroso, 2022). Ketika pelanggan secara konsisten memilih untuk kembali kepada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Minat beli ulang yang berlangsung secara konsisten menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, di mana setiap transaksi menjadi bukti dari tingkat kepuasan yang terus-menerus (Achsa & Dewi, 2021). Perilaku repurchase intention atau pembelian ulang pelanggan bukan hanya merupakan suatu bentuk transaksi, melainkan juga menjadi elemen penting dalam membentuk citra perusahaan (Miao & Javed, 2022). Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian dari suatu produk atau merek setelah mereka melakukan transaksi sebelumnya (Kurniawan & Saleh, 2022).

Dalam penelitian ini, CV Torani Sumber Makmur merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor makanan olahan ikan, berlokasi di Kota Cirebon. Perusahaan ini telah memperluas jangkauan pemasarannya, mencapai pangsa pasar nasional dengan keberadaan cabang gerai terbanyak terletak di Jawa Barat. Meskipun demikian, CV Torani Sumber Makmur menghadapi sejumlah kendala dalam upaya penjualan mereka, yang sebagian besar disebabkan oleh intensitas persaingan yang tinggi di sektor makanan. Dari data penjualan keseluruhan produk selama Periode Januari 2023 sampai Oktober 2023, Perusahaan mengalami penurunan penjualan. pada Gambar 1.



Sumber: Olah Data Penjualan, 2023

Gambar 1. Trend Total Penjualan Produk CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat

Tingkat penjualan yang mengalami trend penurunan mengartikan bahwa minat beli ulang pelanggan mengalami penurunan (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Jika minat beli ulang terus menurun, perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar karena kehilangan pelanggan kepada pesaing yang menawarkan nilai atau pengalaman yang lebih baik. Selain itu, Kinerja

bisnis yang buruk dapat merugikan reputasi perusahaan. Minat beli ulang yang menurun dapat menciptakan persepsi negatif di antara pelanggan dan di pasar umum, mengurangi kepercayaan terhadap merek atau produk. Hal tersebut juga berdampak pada menurunnya citra perusahaan (Santikayasa & Santika, 2019).

Pelanggan saat ini semakin cenderung melakukan pembelian ulang karena pertimbangan seperti keamanan pangan, ketersediaan produk yang konsisten, dan keuntungan dari program loyalitas (Wijaya & Ruslim, 2021; Renata, 2020; Sudirjo & Manuhutu, 2023). Ketika pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli kembali produk dari suatu perusahaan, ini mencerminkan kepercayaan mereka terhadap merek dan produk tersebut. Pembelian ulang yang terjadi secara berulang kali dapat memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia produk berkualitas, handal, dan dapat diandalkan. Dalam jangka panjang, pembelian ulang yang konsisten dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan, menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari pelanggan.

Adanya permasalahan dari menurunnya tingkat penjualan yang mengartikan adanya penurunan minat beli ulang konsumen memiliki implikasi pada citra perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Food Safety*, *Product Availability* dan Program Loyalitas Terhadap *Repurchase Intention* Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Gerai Makanan Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur Di Wilayah Jawa Barat)”.

KAJIAN PUSTAKA

a) *Food Safety*

Food Safety is a prerequisite to ensuring food security globally. Access to safe and healthy foods is essential for achieving several of the Sustainable Development Goals for promoting health and well-being, socioeconomic development, and the declining of inequalities worldwide. Yang artinya Keamanan pangan adalah prasyarat untuk menjamin keamanan pangan secara global. Akses terhadap makanan yang aman dan sehat sangat penting untuk mencapai beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, pembangunan sosioekonomi, serta mengurangi ketidaksetaraan secara global (Pires, 2020). Adapun untuk mengukur *food safety* menggunakan indikator bersih, higienis, sehat, bergizi dan tidak mengandung bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan tubuh (Lestari, 2020).

b) Product Availability

Repurchase Intention is refers to the act of making a purchase more than once or multiple times. Artinya bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2018: 223). Adapun indikator dari *product availability* yaitu persediaan produk yang selalu ada di toko, kemudahan untuk melakukan pembelian produk, kelengkapan produk yang ada di outlet dan distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet (Utama dalam Situngkir dan dkk, 2021: 177).

c) Program Loyalitas

A loyalty program is offered to customers to establish an emotional connection with the company or its brand. This program serves as a technique to grow and retain existing customers, supporting repeat purchases through incentive. Program loyalitas adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan. Program ini merupakan teknik untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendukung pembelian ulang melalui skema insentif (Fook dan Dastane, 2021: 3). Adapun indikator program loyalitas yaitu jenis hadiah, waktu pemberian hadiah dan kesesuaian hadiah (Meyer, Waarden, Dowling dan Uncles dalam Curatman, 2020: 6).

d) Repurchase Intention

Repurchase Intention is refers to the act of making a purchase more than once or multiple times. Artinya bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2018: 223). Adapun indikator untuk mengukur *repurchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial (Hasan, 2018: 131)

e) Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek (Kotler dan Armstrong, 2018: 274). Untuk mengetahui citra perusahaan dapat menggunakan indikator sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) (Cham Tat Huei dalam Suroya dan Lestari, 2020: 8 dan Kanaidi, 2017: 33).

METODE PENELITIAN

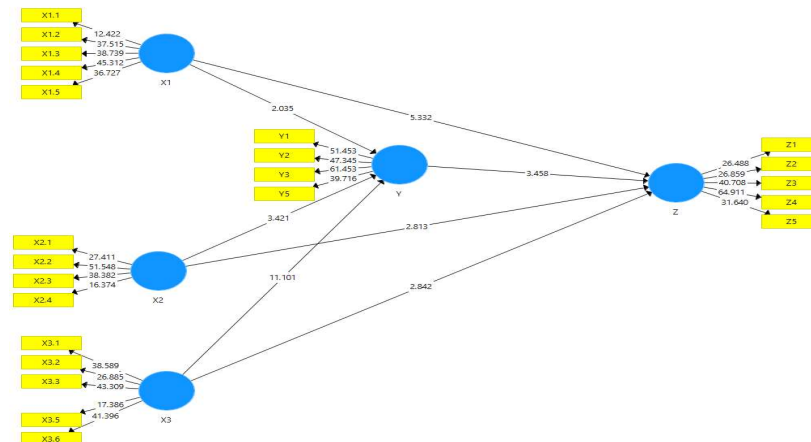
Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 187 responden dari konsumen CV Torani Sumber Makmur lingkup Jawa Barat.

Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Metode *Structural Equation Model (SEM)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *food safety* pada produk olahan ikan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat berada pada posisi sangat baik. *Product Availability* pada Produk Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur di Jawa Barat berada pada posisi sangat tinggi. Program *Loyalitas* pada Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur di Jawa Barat berada pada posisi sangat baik. *Repurchase intention* pada Olahan Ikan CV. Torani Sumber Makmur di Jawa Barat berada pada posisi sangat tinggi sementara citra perusahaan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat berada pada posisi sangat baik.

Penelitian ini menggunakan aplikasi smartPLS 3 untuk menganalisis data. citra perusahaan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat berada pada posisi sangat baik. Dari hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS tersebut maka dihasilkan pemodelan pada Gambar 2.



Sumber: Output SmartPLS, 2024

Gambar 2. Model Penelitian Hasil Olah Data SEM-PLS

Output dari analisis *Partial Least Square* dengan melakukan *bootstrapping* selanjutnya digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat kemaknaan atau signifikansi. Pengukuran tingkat kemaknaan (signifikansi) dilakukan dengan cara membandingkan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} , serta membandingkan p_{value} dengan $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan jika $t_{\text{statistik}}$ lebih besar dari 1,96 dan p_{value} lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3.2.9, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) *Path coefficient* variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,129 yang artinya memiliki arah atau bersifat negatif, *T-statistic* sebesar 1,987 dan *P values* sebesar 0,047. Karena *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa *food safety* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya. Artinya jika *food safety* ditingkatkan maka *repurchase intention* akan menurun. Begitu sebaliknya, jika *food safety* menurun maka *repurchase intention* akan meningkat.
- 2) *Path coefficient* variabel X_2 terhadap Y sebesar 0,283 yang artinya memiliki arah atau bersifat positif, *T-statistic* sebesar 3,355 dan *P values* sebesar 0,001. Karena *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa *Product Availability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya. Artinya jika *product availability* ditingkatkan maka *repurchase intention* akan meningkat. Begitu sebaliknya, jika *product availability* menurun maka *repurchase intention* akan menurun.
- 3) *Path coefficient* variabel X_3 terhadap Y sebesar 0,677 yang artinya memiliki arah atau bersifat positif, *T-statistic* sebesar 11,127 dan *P values* sebesar 0,000. Karena *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa Program Loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya. Artinya jika program loyalitas ditingkatkan maka *repurchase intention* akan meningkat. Begitu sebaliknya, jika program loyalitas menurun maka *repurchase intention* akan menurun.
- 4) Pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Z sebesar 0,264 yang artinya memiliki arah atau bersifat positif. Karena memiliki nilai *T statistic* sebesar 5,255 > dari 1,96 dan *P values* $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa *food safety* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Artinya jika *food safety* ditingkatkan maka citra perusahaan akan meningkat. Begitu sebaliknya, jika *food safety* menurun maka citra perusahaan akan menurun.
- 5) Pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Z sebesar 0,230 yang artinya memiliki arah atau bersifat positif. Karena memiliki nilai *T statistic* sebesar 2,822 > dari 1,96 dan *P values* $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *product availability* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan maka hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Artinya jika *product availability* ditingkatkan maka citra perusahaan akan meningkat. Begitu sebaliknya, jika *product availability* menurun maka citra perusahaan akan menurun.

- 6) Pengaruh variabel X_3 terhadap variabel Z sebesar 0,264 yang artinya memiliki arah atau bersifat positif. Karena memiliki nilai T statistic sebesar 2,861 > dari 1,96 dan P values $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Program loyalitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Artinya jika program loyalitas ditingkatkan maka citra perusahaan akan meningkat. Begitu sebaliknya, jika program loyalitas menurun maka citra perusahaan akan menurun.
- 7) *Path coefficient* variabel Y terhadap variabel Z diketahui sebesar 0,301 yang artinya memiliki arah atau bersifat positif. Karena memiliki nilai T statistic sebesar 3,359 > dari 1,96 dan P values $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* memiliki implikasi positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya jika *repurchase intention* mengalami peningkatan, maka citra perusahaan akan meningkat. Begitu sebaliknya, jika *repurchase intention* mengalami penurunan maka citra perusahaan akan menurun.
- 8) pengaruh X_1 terhadap Y dan implikasinya terhadap Z memiliki nilai koefisien sebesar -0,039 yang artinya memiliki arah atau bersifat negatif. Adapun nilai T statistic $1,515 < 1,96$ dan P values $0,130 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *food safety* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki implikasi signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian pengaruh X_2 terhadap Y dan implikasinya terhadap Z memiliki nilai koefisien sebesar 0,085 yang artinya memiliki arah atau bersifat positif. Adapun nilai T statistic $2,424 > 1,96$ dan P values $0,016 < 0,05$, sehingga pengaruh *product availability* terhadap *repurchase intention* memiliki implikasi signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan pengaruh X_3 terhadap Y dan implikasinya terhadap Z memiliki nilai koefisien sebesar 0,204 yang artinya memiliki arah atau bersifat positif. Adapun nilai T statistic $3,060 > 1,96$ dan P values $0,002 < 0,05$, sehingga pengaruh program loyalitas terhadap *repurchase intention* memiliki implikasi signifikan terhadap citra perusahaan.

SIMPULAN

1. Persepsi konsumen menggambarkan bahwa *Food Safety*, *Product Availability*, program loyalitas, *repurchase intention* dan citra perusahaan pada Olahan Ikan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat dalam kategori sangat baik.
2. *Product availability* dan program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Olahan Ikan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat.

Sedangkan *food safety* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Olahan Ikan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat.

3. *Food Safety, product availability* dan program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada Olahan Ikan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat.
4. *Repurchase intention* memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada Olahan Ikan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat.
5. Pengaruh *product availability* dan program loyalitas terhadap *repurchase intention* memiliki implikasi signifikan terhadap citra perusahaan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat. Sedangkan pengaruh *food safety* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki implikasi signifikan terhadap citra perusahaan CV Torani Sumber Makmur di Jawa Barat.

SARAN

1. Untuk menjaga *Food safety* dan nilai gizi yang terkandung di dalam makanan olahan ikan CV Torani Sumber Makmur agar menyimpan produk olahan ikan dalam suhu beku minimal -18°C di freezer.
2. *Product availability* pada CV Torani Sumber Makmur agar selalu menyediakan stock produk untuk 2 bulan ke depan.
3. Program loyalitas pada CV Torani Sumber Makmur agar memberikan diskon secara kontinyu.
4. Untuk meningkatkan *Repurchase intention* pada CV Torani Sumber Makmur bagi pelanggan yang memberikan referensi kepada orang lain akan mendapatkan imbalan atau diskon khusus.
5. Untuk meningkatkan Citra Perusahaan pada CV Torani Sumber Makmur agar membuka layanan pengaduan konsumen.
6. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif antara CV Torani Sumber Makmur dan pesaingnya dalam industri yang sama untuk memahami bagaimana praktik-praktik tertentu memengaruhi citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., dan Dewi, M. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee*. Ekonomi dan Bisnis, 20 (1).
- Curatman, A. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Sleman: CV Budi Utama.
- Fook, A. C., dan Dastane, O. 2021. *Effectiveness Of Loyalty Programs In Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis*. Jindah Journal Of Business Research. *Jindah Journal If Business Research*.

- Hasan, A. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kanaidi. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Citra Perusahaan Dan Customer Trust Terhadap Loyaltas*. Competitive Majalah Ilmiah Vol 6 No.2 Issn 0216-2539.
- Kotler, dan Amstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R. T., dan Saleh, M. Z. 2022. *Determinants Of Online Repurchase Intention On Indonesia*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (Manekin) 2, No. 2: November (2023): 187-191.
- Lestari, T. R. 2020. *Penyelenggaraan Keamanan Pangan Sebagai Salah Satu Upaya Perlindungan Hak Masyarakat Sebagai Konsumen*. Aspirasi Volume 11 Issn: 2086-6305.
- Ma, K. M., dan Miroso, M. 2022. *Fresh Food Online Shopping Repurchase Intention: The Role Of Post-Purchase Customer Experience And Corporate Image*. International Journal Of Retail dan Distribution Management 50, No. 2 (2022): 206-228.
- Mahendrayanti, M., dan Wardana, I. M. 2021. *The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention*. American Journal Of Humanities And Social Sciences Research,.
- Miao, M. J., dan Javed, M. 2022. *The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2c E-Commerce Segment*. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 34 (10), Pp.2184-2206.
- Parente-Laverde, A. R.-D. 2022. *Country And Corporate Reputation From An Internationalization Perspective: A Comparative Study Of Industries From An Emerging Market*. International Journal Of Emerging Markets.
- Peter, dan Olson. 2018. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan Diterjemahkan Oleh: Diah Tanto Dwiandini*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pires, S. 2020. *Food Safety Implications Of Transitions Toward Sustainable Healthy*. Sage Journals.
- Purba, Z. I., dan Alumantak, R. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bca Express Met Mall Cibubur*. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 2 (3), 232-256.
- Renata, M. 2020. *Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran 7, No. 1.
- Santikayasa, I., dan Santika, I. 2019. *Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Doctoral Dissertation, Udayana University.
- Sudirjo, F. P., dan Manuhutu, M. 2023. *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7 (2), Pp.7524-7532.
- Suroya, A. R., dan Lestari, M. T. 2020. *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia*. E-Proceeding Of Management : Vol.7, No.2.

- Situngkir, B., dan Dkk. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meteor Cell Di Jalan Gajayana Kota Malang*. Widyagama National Conference On Economics And Business Issn 2598-5272.
- Wijaya, H. M., dan Ruslim, T. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik*. Jurnal Bina Manajemen, 9 (2), Pp.146-161.