

Repurchase Intention Reviewed From Quality Product, Price and Store Atmosphere On Fast Food Restaurant **[Minat Beli Ulang Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, dan Suasana Toko Pada Restoran Cepat Saji]**

Vido Michael Gerung ¹⁾, Hasan Ubaidillah ²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
192010200279@umsida.ac.id ubaid@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the results regarding the effect of product quality, price and store atmosphere on repurchase interest in consumers of Mie Gacoan Sidoarjo. This research uses quantitative methods. Non-probability sampling technique with purposive sampling data collection method. The number of samples in this study were 96 respondents. The results were obtained by distributing questionnaires. The data analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) analysis method with SmartPLS. The results of this study indicate that product quality, price and store atmosphere have a significant effect on repurchase interest in consumers of Mie Gacoan Sidoarjo.*

Keywords *Quality Product, Price, Store Atmosphere, Mie Gacoan Sidoarjo*

Abstrak Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hasil mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode pengumpulan data *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil didapatkan dengan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) pada aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo.

Kata kunci Kualitas produk, Harga, Suasana Toko, Minat Beli Ulang, Mie Gacoan Sidoarjo.

I. PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok pada manusia. Kebutuhan manusia terhadap makanan cepat saji semakin besar. Adanya restoran cepat saji menjadikan solusi bagi kebutuhan dan permintaan akan makanan yang semakin besar. Modernisasi menjadikan dunia global semakin cepat. Adanya dunia digital menjadikan masyarakat terbiasa dengan hal-hal yang cepat dan instan. Hal ini menjadikan beberapa restoran berlomba-lomba memanfaatkan peluang pada dunia modern. Adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi pada dunia modern menjadikan peningkatan dalam hal permintaan makanan, sehingga para pelaku usaha menjadikan manfaat untuk menciptakan serta mengolah makanan yang bervariasi [1]. Pada era modern restoran cepat saji memanfaatkan dunia digital dengan mempromosikan informasi mengenai produk serta kualitasnya. Dengan memanfaatkan dunia digital diharapkan konsumen pada restoran cepat saji dapat melakukan pembelian ulang. Salah satu contoh pada restoran cepat saji Mie Gacoan Sidoarjo. Mie Gacoan merupakan merek dagang pada sebuah restoran cepat saji menyediakan makanan cepat saji berupa Mie. Mie Gacoan memiliki pasar yang sangat luas, terdapat beberapa cabang yang berada di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Bali.

Minat beli ulang pada konsumen merupakan hal yang penting bagi kelangsungan perusahaan, dikarenakan pada minat beli ulang dapat memberikan keuntungan jangka panjang [2]. Minat beli ulang merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali kedepannya. Minat beli ulang dikarenakan terdapat kepuasan pada konsumen terhadap pembelian produk dan beberapa faktor lainnya [3]. Pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produknya. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk memiliki setelah mendapat rangsangan dari produk. Konsumen memiliki pengalaman terhadap produk dalam pembelian pertamanya, sehingga melakukan pembelian ulang [4]. Kualitas produk, harga dan suasana toko berperan aktif dan berkaitan dengan keputusan pembelian ulang. Produk Mie Gacoan yang memiliki ciri khas rasa sehingga dapat menarik agar konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Mie Gacoan. Peran suasana toko dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian ulang. Mie Gacoan Sidoarjo menerapkan desain Industrialisme pada desain interiornya. Desain interior Industrialisme memiliki daya tarik sehingga konsumen menjadi betah dan nyaman pada Mie Gacoan.

Kualitas produk merupakan salah satu poin bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing pada produk agar menciptakan kepuasan bagi konsumen diatas produk dari pesaing. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk maka akan terciptanya keunggulan akan suatu produk yang akan

berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan [5]. Rasa yang dimunculkan pada produk Mie Gacoan sangat unik sehingga menjadikan keistimewaan dibandingkan produk kompetitor.

Harga merupakan suatu nilai uang pada produk. Tinggi rendah harga dapat mempengaruhi kinerja pada pemasaran [6]. Kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh harga. Konsumen memandang harga bukan dari segi mahal maupun murah, namun konsumen pada saat ini memandang harga sebagai dari segi kemanfaatannya dan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen maupun tingkat penjualan produk dari harga [7].

Penciptaan suasana toko bagi toko menjadi hal yang penting. Suasana toko yang memperhatikan tata ruang, pencahayaan, warna, dan dekorasi dapat meningkatkan respon pada konsumen untuk melakukan pembelian [8]. Dengan menerapkan beberapa aspek dekorasi serta menambahkan musik maka akan terciptanya suasana toko yang dapat membuat konsumen menjadi nyaman. Suasana toko dapat mempengaruhi ketertarikan pada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan dalam berbelanja.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang [9]. Berdasarkan penelitian lain mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang [10]. Terdapat penelitian lain mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang [11]. Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hasil yang tidak konsisten mengenai kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai harga yaitu menunjukkan hasil harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen [12]. Pada penelitian lainnya menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang [13]. Penelitian selanjutnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai harga terhadap minat beli ulang, penelitian yang telah dilakukan memiliki hasil harga secara parsial memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli ulang [14]. Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hasil yang tidak konsisten mengenai harga terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai suasana toko terhadap minat beli ulang memiliki hasil bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang [15]. Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang [16]. Berdasarkan kedua penelitian yang telah dilakukan terdapat hasil yang menunjukkan tidak konsisten mengenai suasana toko terhadap minat beli ulang.

Penelitian sebelumnya memiliki hasil yang berbeda-beda. Oleh karena itu terdapat kesenjangan atau celah pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai variabel kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap minat beli ulang. Peneliti menemukan kesenjangan hasil maupun bukti penelitian pada penelitian sebelumnya (*evidence gap*). *Evidence Gap* merupakan tidak konsistennan hasil dari peneliti yang terdahulu yang ditemukan oleh peneliti [17]. Dengan kesenjangan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil yang keterbarukan mengenai variabel-variabel tersebut. Adanya ketidaksesuaian hasil dari penelitian sebelumnya peneliti menyimpulkan bahwa perlu melakukan riset ulang untuk menemukan hasil yang keterbarukan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui hasil keterbarukan dari penelitian sebelumnya. Maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko dalam minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo?” dengan pertanyaan penelitian “Apakah kualitas produk, harga dan suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo?”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan serta mengetahui hasil dari kualitas produk, harga dan suasana toko dalam mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Sidoarjo yang menjadi konsumen Mie Gacoan Sidoarjo dan telah melakukan pembelian minimal dua kali untuk mengetahui hasil yang konkrit pada penelitian ini. Dengan adanya hasil dari penelitian ini maka diharapkan pembaca dapat mengetahui peran dari kualitas produk harga dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen. .

Kategori penelitian ini berdasarkan SDG's (*Sustainable Development Goals*) telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indikator dua belas pada SDG's yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Penelitian ini agar mengetahui pola-pola konsumsi serta produksi yang dilakukan oleh Mie Gacoan Sidoarjo. Dengan mengetahui pola konsumsi, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan dalam penggunaan sumber daya yang efisien. Penelitian ini berguna untuk mengetahui kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap minat beli ulang agar pola konsumsi pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo dapat diketahui agar dapat mengefisiensikan sumber daya.

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk perlu diperhatikan oleh tiap produsen, dikarenakan dengan memperbaiki kualitas produk loyalitas konsumen akan produk akan meningkat. Kualitas produk merupakan penunjang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan pada konsumen [18]. Peningkatan mutu akan produk dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Peningkatan mutu pada produk baik dari segi kemasan maka juga dapat

berfungsi sebagai alat promosi. Dikarenakan dengan tampilan yang menarik maka konsumen akan tertarik akan produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian akan produk [19]. Kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan pada konsumen, sehingga akan memunculkan minat beli ulang pada konsumen untuk memenuhi rasa puas itu kembali [20]. Pada industri makanan kualitas menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Konsistensi rasa, variasi produk serta kondisi produk akan berdampak kepada keputusan pembelian pada konsumen. Indikator pada kualitas produk sebagai berikut [21]:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan manfaat dari sebuah produk atau fungsi utama dari sebuah produk.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) merupakan ukuran atau isi sesuai dengan yang ditawarkan atau tidak cacat.
- 3) Ketahanan (*Durability*) merupakan suatu produk memiliki ketahanan dengan waktu yang lama dalam penggunaan. Pemakaian akan produk memiliki frekuensi besar maka penggunaan akan produk akan tetap ada atau tidak digantikan dengan produk baru.
- 4) Reabilitas (*Reability*) merupakan tingkat keandalan pada produk. Reabilitas produk merupakan ukuran keawetan pada produk sehingga tidak mengalami kerusakan pada periode tertentu.
- 5) Estetika (*Aesthetics*) merupakan tampilan akan produk mengenai rasa, ukuran, bentuk dan bahan yang digunakan.

H1 : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang [5].

Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang telah ditetapkan pada produk. Harga merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat. Harga terikat dengan nilai dan manfaat akan produk. Kesesuaian nilai harga dengan produk yang ditawarkan memperbesar peluang untuk meningkatkan minat beli ulang pada konsumen [18]. Harga merupakan suatu cerminan akan sisi kualitas, keamanan maupun manfaat dari produk [22]. Harga dapat menjadikan suatu posisi nilai akan suatu produk. Harga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran. Sejumlah produsen dalam penggunaan harga diatur dengan hati-hati sehingga agar dapat memberikan keuntungan pada produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Beberapa indikator pada variabel harga diantaranya [23]:

- 1) Keterjangkauan harga merupakan jumlah nilai harga pada produk dapat dijangkau pada konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan jumlah nilai harga sesuai dengan kualitas akan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak mengalami keberatan akan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan jumlah nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kemanfaatan akan produk tidak kurang maupun tidak lebih.
- 4) Kesesuaian harga dengan daya saing merupakan nominal harga produk yang ditawarkan mengalami penyesuaian harga dengan memiliki keunggulan dan kelebihan yang ditawarkan sehingga memiliki perbedaan dengan kompetitor.

H2 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang [12].

Suasana Toko

Suasana toko merupakan suatu kondisi pada toko yang memiliki desain menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Desain pada toko berperan dalam mempengaruhi perilaku belanja pada konsumen. Daya tarik pembelian dapat dipengaruhi oleh pajangan akan produk atau informasi mengenai produk pada kasir [24]. Pada suasana toko yang memiliki tata ruang maupun gambar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada toko, sehingga akan muncul daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk [25]. Suasana toko dapat membentuk kesan pada konsumen. Suasana toko meliputi tata letak ruang, pencahayaan, musik dan desain yang baik akan menarik minat konsumen dapat membangun daya tarik pada konsumen. Indikator pada suasana toko sebagai berikut [25]:

- 1) Bagian depan toko (*Store Exterior*) merupakan desain pada depan toko sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan juga dapat sebagai tanda pengenalan.
- 2) Bagian dalam toko (*General Interior*) merupakan perancangan desain pada dalam toko yang dapat menarik perhatian, memudahkan konsumen serta memberikan suasana nyaman pada toko.
- 3) Tata letak (*Store Layout*) merupakan penentuan letak ruang pada dalam ruangan sehingga memudahkan konsumen maupun karyawan dalam melakukan aktivitas.
- 4) Hiasan dalam ruangan (*Interior Display*) merupakan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat menunjang desain dan suasana pada dalam toko.

H3 : Suasana Toko diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang [26].

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu keinginan pada konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman akan produk yang telah dikonsumsi. Minat beli ulang adalah perilaku pada konsumen yang melakukan

pembelian berulang atau lebih dari dua kali pada produk [27]. Pengalaman konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi dari beberapa faktor seperti citra perusahaan, merek produk, kualitas akan produk, dan suasana toko. Minat beli ulang didasari oleh faktor akan kepuasan dan ketidakpuasan pada konsumen akan produk. Konsumen melakukan pembelian ulang beberapa kali untuk mendapatkan rasa puas. Beberapa indikator dari minat beli ulang sebagai berikut [28] :

- 1) Minat refrensial merupakan keinginan pada konsumen untuk menginformasikan dan merekomendasikan pada orang lain.
- 2) Minat transaksional merupakan minat pada calon konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 3) Minat preferenssial merupakan minat pada konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk.
- 4) Minat eksploratif merupakan minat pada seseorang untuk mendapatkan dan mencari informasi mengenai jenis produk yang diinginkan.

II. METODE

Jenis metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat menganalisis dan memberikan hasil yang sesuai dengan tahap-tahap yang ditentukan. Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Kabupaten Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan Sidoarjo. Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui, sehingga peneliti melakukan pengambilan sampel dengan teknik metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pada pengambilan sampel yaitu masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk Mie Gacoan Sidoarjo dengan usia diatas 17 tahun. Dalam menentukan jumlah sampel maka rumus yang akan digunakan menggunakan rumus *Lamshow* dengan derajat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan sebesar 10% yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96.04 [29]:

Hasil dari rumus diatas mendapatkan hasil sampel sebanyak 96.04. Maka sampel akan dibulatkan menjadi 96 orang, dikarenakan angka setelah koma menunjukkan hasil di bawah 5. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data premier dan sekunder. Data premier akan didapatkan dengan cara penyebaran kuisioner kepada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo pada masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian produk Mie Gacoan Sidoarjo minimal dua kali. Data sekunder berdasarkan dokumen dari pihak lain yang mengenai Mie Gacoan Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian di Mie Gacoan Sidoarjo sejumlah 96 responden. Pertanyaan dan jawaban pada kuisioner responden yang telah didapatkan akan diukur menggunakan skala Likert. Penggunaan skala Likert menjadikan indikator variabel sebagai titik tolak ukur penyusunan pertanyaan maupun pernyataan. Data primer yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil data dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terdapat 96 responden yang menunjukkan 80,4% perempuan dan 19,6% laki-laki. Berdasarkan usia sebagian besar responden memiliki usia produktif dengan presentase 89,9% dengan usia 17-23 tahun, sementara pada usia 24-30 tahun memiliki presentase sebesar 10,1%. Sebanyak 96 responden telah melakukan pembelian pada Mie Gacoan Sidoarjo sebanyak dua kali atau lebih. Pengujian pada penelitian ini yaitu dengan metode uji (*Outer Model*) dan (*Inner Model*) yang berdasarkan dengan aplikasi *SmartPLS* 3.0

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* memiliki hubungan variabel latennya dengan tiap blok indikator. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hasil yang spesifik antara variabel laten dengan tiap masing-masing indikator. Nilai *loading factor* memberikan hasil yang memberitahukan data yang $<0,50$ maka data tersebut tidak valid dan nilai $>0,70$ maka data tersebut dapat diterima. Namun apabila hasil menunjukkan $0,60$ maka data tersebut masih dapat diterima [30].

Tabel 1. Nilai *loading factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,862			
X1.2	0,883			
X1.3	0,883			
X1.4	0,887			
X1.5	0,894			

X2.1	0,891	
X2.2	0,886	
X2.3	0,869	
X2.4	0,818	
X2.5	0,881	
X2.6	0,882	
X3.1		0,836
X3.2		0,851
X3.3		0,857
X3.4		0,843
X3.5		0,873
X3.6		0,867
Y1		0,876
Y2		0,877
Y3		0,924
Y4		0,875

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2023)

Berdasarkan data di atas maka nilai pada *loading factor* dikatakan dapat diterima, dikarenakan semua nilai pada *loading factor* di atas telah memenuhi syarat korelasi yaitu nilai di atas 0,70.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,778	Valid
Harga (X2)	0,760	Valid
Suasana Toko (X3)	0,731	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0,789	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 2, nilai AVE menunjukkan nilai di atas 0,50 sehingga nilai tersebut dikatakan valid dan menunjukkan konvergen validitas yang baik [30].

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan konsep dari masing-masing variabel laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya. Pengujian *discriminant validity* dilihat dari model reflektif dengan mengevaluasi melalui *cross loading* pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
Kualitas Produk(X1)	0,882			
Harga (X2)	0,859	0,872		
Suasana Toko (X3)	0,859	0,883	0,855	
Minat Beli Ulang (Y)	0,854	0,872	0,873	0,888

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2023)

Pada tabel 3 nilai *cross loading* melalui pengujian *discriminant validity* di atas menunjukkan nilai di atas 0,80. Pada nilai AVE pada pengujian sebelumnya menunjukkan hasil di atas 0,70. Nilai ukuran *discriminant validity* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai AVE. Nilai *discriminant validity* di atas akan dibandingkan dengan nilai pada AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk [31]. Jadi nilai *discriminant validity* di atas dinyatakan valid, karena memenuhi diskriminan validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk(X1)	0,928	0,946

Harga (X2)	0,936	0,950
Suasana Toko (X3)	0,926	0,942
Minat Beli Ulang (Y)	0,911	0,937

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Pada uji reabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah pada nilai reabilitas suatu konstruk. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil $> 0,70$ maka dapat dinyatakan baik dan apabila nilai menunjukkan hasil $> 0,80$ maka nilai tersebut dikatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

Perhitungan Model Pengukuran (*Innner Model*)

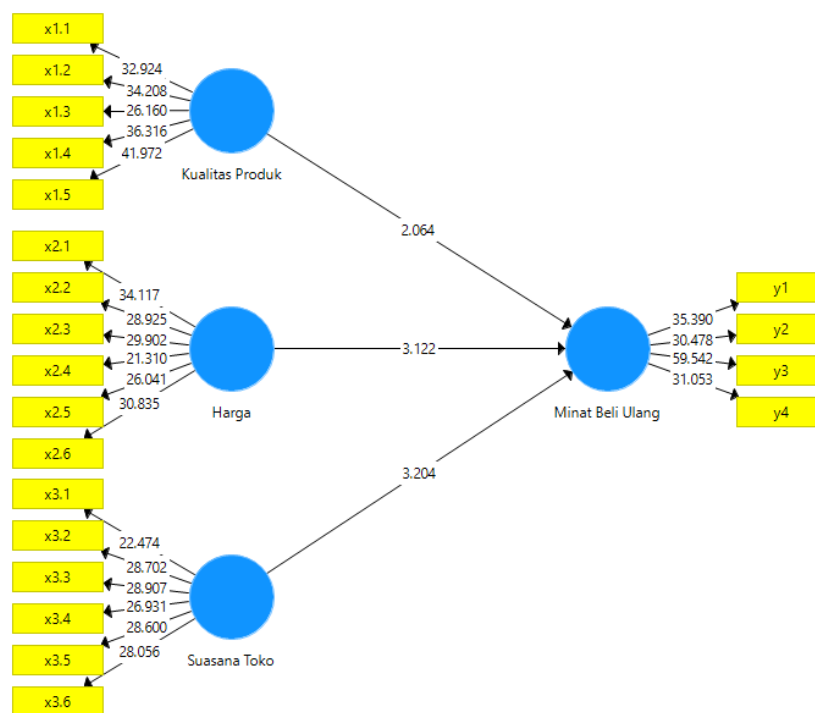
Model pengukuran pada *inner model* merupakan model untuk menggambarkan pengaruh hubungan signifikan antar variabel laten yaitu kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap minat beli ulang. Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diuji menggunakan pengujian *path coefficients* antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen yang diperlihatkan pada tabel 5.

Tabel 5. *Path Coefficients*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,268	0,275	0,130	2,063	0,039
Harga (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,336	0,325	0,107	3,122	0,001
Suasana Toko (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,345	0,349	0,107	3,204	0,001

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Tabel 5 di atas merupakan tabel *path coefficients* diketahui bahwa variabel **Kualitas Produk** berpengaruh secara signifikan terhadap **Minat Beli Ulang** dilihat dari t-statistik memiliki nilai sebesar 2,063 atau $> 1,96$ dan nilai p values 0,039 atau $< 0,05$. Pada variabel **Harga** berpengaruh secara signifikan terhadap **Minat Beli Ulang** dilihat dari t-statistik memiliki nilai sebesar 3,122 atau $> 1,96$ dan nilai p values memiliki nilai sebesar 0,001 atau $< 0,05$. **Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang** memiliki hasil yang berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-statistik 3,204 atau $> 1,96$ dan nilai p-values 0,001 atau $< 0,05$.



Gambar 1. *Bootstrapping Test Results*

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap minat beli ulang yang datanya diolah menggunakan *SmartPLS* 3.0 dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil yang telah diolah, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H1 dapat diterima. Dalam kualitas produk peran estetika sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimana mengenai estetika pada produk. Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo pada masyarakat Sidoarjo tertarik melakukan pembelian ulang dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki daya tarik pada estetika sehingga konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Mie Gacoan Sidoarjo. Peran reliabilitas pada kualitas produk, memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Reliabilitas menjelaskan mengenai kondisi produk pada saat pemesanan *take away*. Produk pada Mie Gacoan Sidoarjo tidak mengalami perubahan bentuk, rasa maupun porsi. Produk yang dikemas sesuai dengan apa yang dihidangkan pada waktu pemesanan *dine in*. Konsumen merasa kualitas produk *take away* tidak mengalami perusahaan, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang untuk *take away*. Namun pada kinerja akan produk memiliki pengaruh yang rendah apabila dibandingkan dengan faktor lainnya. Kinerja pada Mie Gacoan Sidoarjo kurang memiliki pengaruh dalam minat beli ulang. Kinerja yang tidak stabil akan produk menjadikan konsumen kurang puas akan produk pada Mie Gacoan Sidoarjo. Perusahaan memiliki peran dalam mengembangkan kualitas produk agar konsumen tetap menyukai akan produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan dituntut untuk menemukan cara agar produk dapat bersaing pada pasar dengan tetap mempertahankan nilai yang telah ditetapkan [32]. Perusahaan harus memberikan dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen, sehingga konsumen yang telah memiliki pengalaman akan kualitas produk maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang ciri khas dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo sebagian besar memiliki ketertarikan dengan estetika pada produk yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin menarik kualitas akan produk, maka akan memberikan dampak terhadap minat beli ulang pada konsumen. Pendapat yang dikatakan oleh teori yang disampaikan mengatakan bahwa minat beli ulang pada pelanggan cenderung terikat pada merek tersebut dan akan melakukan pembelian kembali pada produk yang sama, walaupun terdapat alternatif produk lainnya [33]. Kata “terikat” yang disampaikan mengartikan bahwa pelanggan yang telah memiliki pengalaman dan pernah melakukan pembelian pada produk. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik atau meningkatnya suatu kualitas akan produk, maka akan berdampak kepada minat beli ulang pada pelanggan. Pernyataan ini juga didukung oleh sebuah penelitian yang telah dilakukan yaitu menyatakan bahwa kualitas produk juga memiliki dampak terhadap minat beli ulang pada konsumen [34]. Pada penelitian lain yang telah dilakukan juga memberikan pernyataan bahwa kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen [35].

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil data pada penelitian ini yang telah diolah menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H2 dapat diterima dengan baik. Pada pembahasan ini bahwa mayoritas setuju mengenai harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yang memiliki indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan daya saing. Dalam penelitian ini keempat faktor tersebut sebagai penentu konsumen pada harga dalam mempengaruhi pembelian ulang pada Mie Gacoan Sidoarjo.

Harga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada konsumen. Perusahaan mempunyai kendali dalam memonitor harga. Harga dapat dijadikan komponen perbandingan oleh konsumen dan menjadikan gambaran akan produk layak maupun tidak dengan kualitas yang diperoleh. Keterjangkauan harga sangat berpengaruh dalam minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan Sidoarjo sangat terjangkau dengan apa yang ditawarkan. Mie Gacoan Sidoarjo memiliki segmen pasar menengah kebawah, sehingga mayoritas masyarakat Sidoarjo mampu melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan Sidoarjo. Harga yang ditetapkan yaitu berada di bawah 20 ribu Rupiah, sehingga kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah dapat melakukan pembelian kembali pada Mie Gacoan Sidoarjo. Faktor yang mempengaruhi pada minat beli ulang pada konsumen selanjutnya yaitu tentang kesesuaian harga dengan produk. Rasa, kualitas maupun kuantitas pada produk sangat cocok pada masyarakat, sehingga masyarakat merasa suka dengan harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan Sidoarjo. Faktor yang memiliki pengaruh terendah dalam mempengaruhi minat beli ulang yaitu mengenai kesesuaian harga dengan manfaat. Masyarakat kurang memperhatikan mengenai manfaat yang mereka rasakan pada produk, dikarenakan masyarakat melakukan pembelian untuk mendapatkan rasa puas dan kenyang, sehingga gizi lain seperti vitamin, protein dan lain-lain kurang mereka perhatikan. Pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh keinginan rasa kenyang dan rasa pada produk. Harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan Sidoarjo dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa perusahaan dituntut untuk memperhitungkan harga guna menarik pelanggan [18]. Dengan menekan harga maka akan munculnya keputusan pembelian pada konsumen, karena konsumen akan mengevaluasi harga dengan manfaat atau utilitas pada produk [33]. Hal ini sejalan dengan hasil pada penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang [36]. Penelitian lain juga memberikan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen [37].

Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan semakin tinggi tingkat suasana dalam toko tersebut maka akan memberikan dampak terhadap meningkatnya minat beli ulang pada konsumen. Pada suasana toko memiliki indikator: bagian depan toko, bagian dalam toko, tata letak, hiasan dalam ruangan.

Dari hasil kuesioner konsumen setuju bahwa suasana toko yang dimiliki oleh Mie Gacoan Sidoarjo sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik dan betah dalam melakukan pembelian pada Mie Gacoan Sidoarjo. Berdasarkan kondisi pada suasana toko yang paling mempengaruhi terhadap minat beli ulang yaitu mengenai tata letak dalam ruangan. Konsumen menyukai tata letak yang diatur oleh Mie Gacoan Sidoarjo. Tata letak yang baik membuat aktivitas dalam ruangan menjadi bebas, sehingga tidak menghambat konsumen maupun pekerja dalam melakukan aktivitasnya. Penataan meja dan kursi dilakukan secara berkelompok sehingga konsumen menilai kerapian dalam penataan. Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu tentang hiasan dalam ruangan. Hiasan dalam ruangan seperti informasi mengenai kebutuhan konsumen sangat jelas seperti toilet, kasir, menu dan musholla. Mie Gacoan Sidoarjo mendesain ruangnya dengan hiasan berupa tulisan-tulisan yang dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen seperti *"Diet Tomorrow, Eat Gacoan Now"* kata-kata tersebut menjadikan slogan pada Mie Gacoan. Adanya hiasan tulisan tersebut konsumen secara tidak langsung akan membatalkan dietnya dan melakukan pembelian lebih pada produk Mie Gacoan Sidoarjo. Pada bagian depan toko memiliki pengaruh yang kecil dalam mempengaruhi minat beli ulang dibandingkan dengan indikator lainnya. Bagian depan toko memiliki desain lebih sedikit daripada pada dalam toko. Untuk papan nama Mie Gacoan Sidoarjo cukup besar, sehingga konsumen dapat melihat dari jauh letak outlet. Papan nama yang dipasang pada depan toko dapat menarik perhatian masyarakat sekitar dikarenakan dengan logo pada papan nama dan tampilan depan toko memiliki ciri khas, sehingga masyarakat langsung mengenal dan mengetahui berdasarkan desain pada depan toko. Suasana toko berperan dalam memberikan rasa nyaman dan betah pada konsumen yang dimana secara tidak langsung memunculkan rasa untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Desain pada Mie Gacoan Sidoarjo memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen dengan menerapkan tema desain Industrialisme pada outletnya. Desain interior maupun hiasan pada Mie Gacoan Sidoarjo memiliki peran besar dalam menciptakan suasana nyaman pada toko.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa dengan semakin menariknya suasana dalam toko maka akan memicu penilaian yang baik dari konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan bahwa suasana toko yang baik dengan desain yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen, sehingga dapat memunculkan minat beli ulang pada konsumen [25]. Suasana toko dapat mempengaruhi kondisi psikologis dari konsumen. Dengan memperhatikan kondisi desain pada toko dapat mempengaruhi kondisi emosi konsumen, sehingga dapat membangun perasaan senang dan membangkitkan keinginan minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen [38]. Penelitian lain juga menyatakan demikian bahwa suasana toko memiliki peran aktif dalam mempengaruhi minat beli ulang [39].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh dalam minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka tingkat minat dalam pembelian ulang juga akan meningkat.
2. Harga memiliki pengaruh dalam minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk. Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo dalam pembelian ulang pada produk terpengaruhi oleh kesesuaian harga dengan apa yang ditawarkan.
3. Suasana toko memiliki pengaruh pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko memberikan kenyamanan dan memberikan rasa betah pada konsumen saat menikmati produk serta pembelian pada outlet Mie Gacoan Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Untuk Mie Gacoan Sidoarjo dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perusahaan perlu tetap melakukan inovasi dan mengembangkan produk maupun suasana dalam toko. Kualitas pada produk perlu adanya peningkatan pada kinerja. Tingkat standarisasi pada produk perlu dipertahankan agar rasa konsistensi pada produk tetap terjaga. Perlu memberi perhatian lebih pada kualitas produknya terlebih dari kelayakan porsi dan tetap mempertahankan rasa maupun estetika produknya. Hal ini dikarenakan kualitas produk berkaitan dengan citra yang ada pada perusahaan dan hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan Sidoarjo cukup diminati oleh sebagian besar konsumen, sehingga perusahaan perlu untuk mempertahankan harga tersebut. Mie Gacoan Sidoarjo harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan pangsa pasar dan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitif. Desain pada interior maupun eksterior tetap dipertahankan melalui ciri khas perusahaan. Mie Gacoan Sidoarjo harus membuat suasana toko lebih menarik dengan cara selalu mengatur tatanan letak toko, memberikan hiasan toko, atau memutar lagu yang dapat memberikan kesan nyaman bagi konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya perlu adanya meneliti dengan mengembangkan faktor-faktor maupun variabel yang berkaitan dengan pengaruh pada konsumen maupun sumber daya pada perusahaan..

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada Allah SWT. karena ridho-Nya penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang selalu memberikan *support*, tak lupa juga kepada sahabat dan rekan penulis yang memberikan dukungannya hingga terselesainya penelitian ini.

REFERENSI

- [1] J. Septaryanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Rumah Makan Mie Mandes Cokro Bangkalan," *Equilib. J. Ilm. Ekon. dan Pembelajarannya*, vol. 9, no. 1, p. 90, Jan. 2021, doi: 10.25273/equilibrium.v9i1.8524.
- [2] M. Nugrahaeni, A. Guspul, and H. Hermawan, "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 230–243, Aug. 2021, doi: 10.12928/fokus.v11i2.4651.
- [3] R. Nurlaela Anwar and F. Ananda Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee," *Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 5, pp. 1370–1379, 2021, doi: dx.doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379.
- [4] Y. Praja, "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso," *J. Manaj. DAN BISNIS Indones.*, vol. 8, no. 1, pp. 31–41, Jun. 2022, doi: 10.32528/jmbi.v8i1.7568.
- [5] E. Rahma Santi and A. Supriyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious)," *J. Sains Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 47–56, 2020, [Online]. Available: <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/9025>.
- [6] S. Syahidin and A. Adnan, "Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon," *Gajah Putih J. Econ. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 20–32, May 2022, doi: 10.55542/gpjer.v4i1.209.
- [7] D. Darmawan and R. I. Sutrisno, "Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022, Accessed: Mar. 20, 2023. [Online]. Available: <https://mada.indonesianjournals.com/index.php/mada/article/view/15>.
- [8] S. Soebandhi, A. Wahid, and I. Darmawanti, "Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 13, no. 1, p. 26, Oct. 2020, doi: 10.26740/bisma.v13n1.p26-37.
- [9] L. P. Mareta and T. Kurniawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice," *J. Ecogen*, vol. 3, no. 3, pp. 400–409, Sep. 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i3.9916.
- [10] R. Simanjuntak, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat," *Labs J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 27, no. 1, pp. 72–74, 2022, [Online]. Available: <http://www.ojs.labora.ac.id/index.php/bisnis/article/view/20>.

- [11] D. H. F. Fauzi and H. Ali, "Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta)," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 5, pp. 794–810, 2021, doi: 10.31933/dijdbm.v2i5.965.
- [12] S. A. Hidayah and R. A. E. P. Apriliani, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)," *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–31, 2019, doi: doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872.
- [13] R. Mudfarikah and R. Dwijayanti, "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 654–661, Jan. 2022, doi: 10.30872/jmmn.v13i4.10161.
- [14] D. S. Fatmalawati and A. N. Andriana, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation," *JMB J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 177–186, Jul. 2021, doi: 10.31000/jmb.v10i1.4228.
- [15] R. Priyanto, "The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City," *Media Wisata*, vol. 20, no. 2, pp. 332–344, Jan. 2023, doi: 10.36276/mws.v20i2.404.
- [16] S. A. Prabowo, "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 7, pp. 155–126, 2018, [Online]. Available: <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513>.
- [17] E. Al Maidah and D. K. Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo," *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.
- [18] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [19] N. Limakrisna and T. P. Purba, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia)*, 2nd ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- [20] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Memperluas Pangsa Pasar*, 2nd ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- [21] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [22] A. E. Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus*, 1st ed. Yogyakarta: Deeppublish, 2021.
- [23] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [24] A. Kusumowidagdo, *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [25] B. Berman and J. R. Evans, *Retail Management, a Strategic Approach*, 8th ed. Pearson, 2012.
- [26] D. R. Pratiwi and Y. Wardi, "The Influence of Brand Personality , Service Quality , and Store Atmosphere toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, no. 01, pp. 1–7, 2019, doi: dx.doi.org/10.24036/jkmw0254940.
- [27] J. P. Peter, J. C. Olson, and D. Sihombing, *Consumer behavior : Perilaku dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- [28] A. Ferdinand, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2000.
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2019.
- [30] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [31] V. A. Prasetyaningtyas and D. Ratnawati, "Pengaruh Pajak Restoran, Pajak Hotel Dan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kabupaten/Kota Di Surabaya, Sidoarjo, Malang Dan Batu Tahun 2011-2020," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 2, pp. 42–57, 2022, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2008>.
- [32] P. Kotler, H. Kertajaya, and H. Den Huan, *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia Pada Era Konsumen Digital!*, Edisi 1. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2017.
- [33] F. Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2000.
- [34] M. Yuda Sedana Putra, J. Sagir, and Hilmiati, "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall," *Distrib. - J. Manag. Bus.*, vol. 9, no. 1, pp. 55–68, Mar. 2021, doi: 10.29303/distribusi.v9i1.132.

- [35] S. Gosal and A. Setiobudi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Amp;Smoothieszone," *PERFORMA*, vol. 5, no. 4, pp. 303–310, Mar. 2021, doi: 10.37715/jp.v5i4.1785.
- [36] W. Setiawan and K. Safitri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 3, no. 3, pp. 223–231, 2019, doi: 10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231.
- [37] E. Laela, "Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 180–186, 2021, doi: doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205.
- [38] E. Fikriando and Syafrizal, "Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada McDonald's Ahmad Yani Padang," *Menara Ilmu*, vol. XIV, no. 02, pp. 39–54, 2020, doi: doi.org/10.31869/mi.v14i2.1880.
- [39] Ardhiansyah and S. S. Brahmana, "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Harga Hammerstout Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung," *J. Bisnis, Ekon. dan Sains*, vol. 1, no. 2, pp. 108–113, 2021, doi: https://doi.org/10.33197/bes.vol1.iss2.2021.828.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.