

## Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Minuman *Boba* di Kalangan Generasi Z Kota Batam

Listia Nurjanah<sup>1)</sup>, Adeline<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam  
email: listia@uib.ac.id

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam  
email: 2041267.adeline@uib.edu

### Abstract

*This study aims to explore the factors that influence repurchase intention of boba drinks among generation Z in Batam City. By carrying out this research, it helps boba business entrepreneurs to understand which factor influences consumers to keep repurchase the boba drinks. The number of samples is 453 respondents with using purposive sampling method. The collected research data will be analyzed using Partial Least Squares with Structural Equation Modeling techniques. Based on the results of the analysis applied, it is proven that product quality, service quality, brand image, store atmosphere, and price have a significant positive effect on customer satisfaction and consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *Boba, Generation Z, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

### A. Latar Belakang Teoritis

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa makanan dan minuman merupakan bahan dasar kebutuhan primer, serta munculnya beragam inovasi bisnis yang memberi keuntungan bagi pelaku bisnis dalam memasuki sektor tersebut. Salah satu fenomena minuman yang sedang tren saat ini adalah *bubble tea* atau dikenal sebagai *boba*, yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir (Nugraha & Dharmawan Wiguna, 2021). Setiap tahun banyak pengusaha membuka berbagai gerai cabang merek *boba* lokal atau luar negeri untuk menyebar luas di Indonesia (Hasan & Stefanie, 2023). Berdasarkan Laporan *Momentum Works*, diketahui bahwa penjualan pasar *boba* di Indonesia sendiri menempati peringkat pertama sebagai pasar terbesar terhadap minuman *boba* dengan estimasi nilai pasar sebesar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun. Bahkan dari hasil survei Jajak Pendapat diketahui sebagian besar atau 41% individu Indonesia bisa mengkonsumsi 1 hingga 3 kali dalam seminggu dan bahkan 39% individu bisa mengkonsumsi lebih dari 4 kali (*Databoks*, 2022).

Saat ini minuman *boba* juga sangat populer di Kota Batam, disebabkan minuman tersebut sangat digemari oleh kalangan usia anak-anak, khususnya pada kaum muda (Hariyanto & Meilita, 2022). Generasi Z

menjadi salah representatif yang sangat menggemari minuman *boba*. Bahkan penelitian dari Iswara & Rahadi (2021) menyatakan mengunjungi gerai *boba* adalah aktivitas santai yang populer bagi kalangan generasi Z. Dimana remaja generasi Z adalah pelanggan terbesar yang dikenal untuk mengkonsumsi minuman berbasis teh, oleh karena itu permintaan untuk *boba* cenderung meningkat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan penduduk kaum muda generasi Z di Kota Batam juga selalu mengalami pertumbuhan setiap tahun. Pada tahun 2019 generasi Z di Kota Batam tercapai populasi sebesar 366.234 jiwa, kemudian di tahun 2020 terjadinya peningkatan sebesar 389.351 jiwa, dan pada tahun 2021 meningkat lagi sebesar 405.576 jiwa dibanding tahun sebelumnya (Apriansyah, 2022). Melihat fenomena tersebut, tidak heran usaha minuman *boba* juga terus bertambah di tengah komunitas Kota Batam dengan mengikuti tren pasar yang sedang terjadi untuk memenuhi peminat konsumen kalangan muda tersebut. Hal ini membuat kompetisi yang semakin ketat antar usaha dan konsumen memiliki banyak pilihan alternatif toko ketika ingin membeli minuman *boba*.

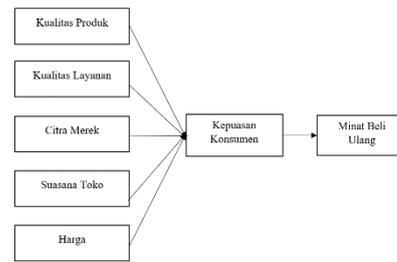
Menghadapi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha harus menetapkan sebuah strategi kompetitif yang berorientasi terhadap konsumen, yaitu mengembangkan strategi

*repurchase intention*. Umumnya, *repurchase intention* merupakan tindakan seseorang yang telah berbelanja lebih dari sekali dan terbentuk disebabkan adanya kepuasan konsumen (Saraswati et al., 2021). Demikian beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Pelanggan pasti ingin memiliki kualitas yang terbagus terkait dengan apa yang mereka dibeli (Zulkarnain et al., 2020). Selain dari kualitas produk yang diekspektasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang dapat dipengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan diukur melalui perbandingan persepsi konsumen atas harapan pelayanan yang diterima sebenarnya (Rahayu, 2020).

Faktor berikut yang dapat berdampak kepuasan konsumen adalah citra merek. Semakin baik citra merek usaha yang diingat oleh pelanggan maka konsumen bakal merasa puas dalam memanfaatkan produknya (Harmen et al., 2020). Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang berdampak perasaan puas bagi konsumen. Bila perusahaan memberi harga sangat tinggi dengan kualitas yang tidak wajar ini tentu akan menghalangi kepuasannya (Firmansyah, 2020). Saat ini, pemasar tidak hanya dituntut dalam menawarkan makanan dan minuman saja, namun harus menyajikan hal-hal yang menarik kepada pengunjungnya seperti suasana toko. Suasana toko ini mengintegrasikan hiburan, musik, dan memberikan tempat menarik melainkan hanya memasarkan suatu produk dalam proses pembelian (Retno Intan et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, suasana toko, dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap *repurchase intention* pada minuman *boba*.

Gambar 1. Kerangka penelitian



Hipotesis Penelitian:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H5: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H6: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**B. Metode Penelitian**

Populasi pada penelitian ini merupakan kalangan generasi Z yang berdomisili di Kota Batam. Kemudian menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Purposive sampling* diterapkan dengan syarat pernah mengonsumsi minuman *boba* dan memiliki rentang usia dari 14 tahun hingga 28. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat populasi generasi Z di Kota Batam pada tahun 2021 adalah 405.576 jiwa (Apriansyah, 2022). Digunakan rumus slovin untuk menetapkan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{(1+N(e^2))}$$

Keterangan:  
 n = jumlah sampel  
 N = jumlah populasi  
 e = tingkat persentase kesalahan (e = 0,05)

Dengan menggunakan rumus slovin  $n=N/(1+N(e^2))$  maka  $405.576 / (1+405.576 \times (0.05^2))$  dengan memperoleh hasil minimal sampel sebanyak 400 responden. Kuesioner disebarkan pada beberapa *platform online* seperti *Whats.App*, *Instagram* dan *Line* dengan bantuan *goggle form*. Kemudian pertanyaan kuesioner mencantumkan variabel yang diteliti yakni kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, suasana toko, kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Penelitian ini melibatkan 24 indikator dengan menggunakan skala likert untuk

mengukurinya, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

**C. Hasil Dan Pembahasan**  
**Hasil Uji *Outer Loading***

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
CM1	0,721	Valid
CM2	0,738	Valid
CM3	0,700	Valid
H1	0,741	Valid
H2	0,621	Valid
H3	0,776	Valid
KK1	0,692	Valid
KK2	0,686	Valid
KK3	0,748	Valid
KL1	0,726	Valid
KL2	0,763	Valid
KL3	0,671	Valid
KP1	0,774	Valid
KP4	0,680	Valid
KP5	0,720	Valid
MBU1	0,686	Valid
MBU2	0,731	Valid
MBU3	0,804	Valid
ST1	0,719	Valid
ST3	0,760	Valid
ST4	0,722	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Standar nilai kriteria untuk memenuhi uji *outer loading*, sebuah indikator harus mampu memenuhi nilai lebih dari 0,6 (Christiarini & Lee, 2021). Saat melaksanakan pengujian *outer loadings*, ditemukan sebanyak 3 indikator yang nilai kurang dari 0,6 yaitu indikator KP2, KP3 serta ST2. Demikian ketiga indikator tersebut akan dibuang dan tidak akan berpartisipasi ke tahap analisis selanjutnya

**Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)***

	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Citra Merek	0,518	Valid
Harga	0,512	Valid
Kepuasan Konsumen	0,503	Valid
Kualitas Layanan	0,520	Valid
Kualitas Produk	0,527	Valid
Minat Beli Ulang	0,550	Valid
Suasana Toko	0,538	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Standar nilai kriteria AVE terhadap setiap variabel harus mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0,5 untuk dikatakan sebagai valid (Christiarini & Lee, 2021). Dari hasil AVE yang terlampir pada tabel tersebut dapat diindikasikan bahwa semua variabel berhasil mencapai nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan semua variabel telah memenuhi kriteria validitas.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,763	Reliabel
Harga	0,758	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,752	Reliabel
Kualitas Layanan	0,764	Reliabel
Kualitas Produk	0,769	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,785	Reliabel
Suasana Toko	0,777	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, sebuah variabel dianggap reliabel ketika telah memenuhi salah satu kriteria dengan *cronbach alpha* atau *composite reliability*. Dapat disimpulkan *composite reliability* dinyatakan sebagai reliabel karena telah memperoleh nilai diatas 0,6 (Christiarini & Lee, 2021).

**Hasil Uji *Fornell-Lacker Criterion***

	Citra Merek	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Suasana Toko
Citra Merek	0,720						
Harga	0,281	0,716					
Kepuasan Konsumen	0,295	0,390	0,710				
Kualitas Layanan	0,287	0,232	0,283	0,721			
Kualitas Produk	0,176	0,253	0,281	0,256	0,726		
Minat Beli Ulang	0,313	0,379	0,507	0,229	0,300	0,742	
Suasana Toko	0,334	0,412	0,358	0,316	0,284	0,405	0,734

Sumber: Data primer diolah (2023)

Sebuah variabel dapat dinyatakan baik bila akar kuadrat AVE yang diperoleh dalam setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk (Christiarini & Lee, 2021). Dari hasil yang telah dipaparkan, seluruh variabel telah memenuhi standar kriteria karena seluruh korelasi antar indikator pada model ini tidak melebihi atau tidak besar dibandingkan korelasi antar indikator pada variabel itu sendiri.

**Hasil Uji Hipotesis**

Variable	Sample Mean (M)	T Statistik	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,136	2,695	0,007	Signifikan Positif
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0,114	2,343	0,019	Signifikan Positif
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,132	3,099	0,002	Signifikan Positif
Suasana Toko -> Kepuasan Konsumen	0,146	2,902	0,004	Signifikan Positif
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,234	4,848	0,000	Signifikan Positif
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,513	13,663	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji hipotesis 1 diketahui bahwa kualitas produk mempunyai dampak signifikan positif ke kepuasan konsumen. Hasil ini serupa pada penelitian Handayani & Zuraida (2021) yang mengindikasikan ketika kualitas produk itu buruk, ini cenderung membuat pelanggan kecewa dan akhirnya tidak puas sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ditemukan dari penelitian Ramdhani & Widayarsi (2022) yang juga menyatakan kualitas produk mempunyai hubungan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian hasil uji hipotesis 2 diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai dampak signifikan positif ke kepuasan konsumen. Hasil ini serupa pada penelitian Khoo (2022) dan Gunawan et al. (2023) juga membuktikan terdapat hubungan signifikan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Ketika kualitas pelayanan mewujudkan kecepatan dan sikap profesionalisme dengan baik, maka pelanggan bakal memberikan respon positif dan merasa sangat puas karena dilayani sesuai dengan apa dugaan mereka.

Selanjutnya hasil uji hipotesis 3 diketahui citra merek mempunyai dampak signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini serupa pada penelitian Khanza & Tjahjaningsih (2022) yang membuktikan bahwa citra merek terdapat hubungan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat bermakna pelanggan akan meningkat kepuasannya apabila mereka mempunyai kepercayaan tinggi berhubungan pada suatu citra asosiasi dan reputasi perusahaan. Penelitian dari Jamshidi & Rousta (2021) juga menyatakan dalam mendirikan sebuah citra merek, perusahaan harus membangun citra merek

baik karena berpengaruh kepuasan konsumen.

Pada hasil uji hipotesis 4 diketahui suasana toko mempunyai dampak signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini serupa pada penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) yang menerangkan bahwa suasana toko mempunyai hubungan signifikan positif pada kepuasan konsumen. Suasana toko dapat dijadikan sebagai alat meningkatkan nilai tingkat kepuasan pelanggan, Hal ini juga didukung dengan penelitian Soebandhi et al. (2020) yang juga ditemukan adanya hubungan signifikan positif suasana toko dengan kepuasan konsumen.

Sesudah itu hasil uji hipotesis 5 diketahui harga mempunyai dampak signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini serupa pada penelitian Elgarhy & Mohamed (2022) dan Javed et al. (2021) yang mengobservasikan bahwa harga memiliki hubungan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat diuraikan, ketika perusahaan memberi harga yang termasuk akal, hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang baik.

Kemudian hasil uji hipotesis 6 diketahui kepuasan konsumen mempunyai dampak signifikan positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini serupa pada penelitian Babu & A.P (2022) dan Gunawan et al. (2023) yang menerangkan bahwa kepuasan konsumen memperoleh hubungan signifikan positif pada minat beli ulang. Diindikasikan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan seluruh performa layanan atau produk yang diberikan ini akan mengakibatkan konsumen menetapkan keputusan untuk datang kembali di usaha tersebut.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan:

1. Hasil pengujian H1 ditemukan kualitas produk mempunyai hubungan dampak signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan minuman *boba* di kalangan generasi Z Kota Batam.
2. Hasil pengujian H2 ditemukan kualitas layanan mempunyai hubungan dampak signifikan positif

terhadap kepuasan pelanggan minuman *boba* di kalangan generasi Z Kota Batam.

3. Hasil pengujian H3 ditemukan citra merek mempunyai hubungan dampak signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan minuman *boba* di kalangan generasi Z Kota Batam.
4. Hasil pengujian H4 ditemukan suasana toko mempunyai hubungan dampak signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan minuman *boba* di kalangan generasi Z Kota Batam.
5. Hasil pengujian H5 ditemukan harga mempunyai hubungan dampak signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan minuman *boba* di kalangan generasi Z Kota Batam.
6. Hasil pengujian H6 ditemukan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dampak signifikan positif dalam membentuk minat beli ulang minuman *boba* di kalangan generasi Z Kota Batam.

#### E. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan hendak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, menanggapi masalah pelanggan secara profesional dan memberi pelayanan terbaik, mampu menawarkan harga dan suasana yang baik serta untuk selalu improvisasi dalam berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mendorong minat beli kembali untuk berbelanja lagi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan peneliti kedepannya dapat memperluas cakupan wilayah atau daerah lain seperti Kota Tanjung Pinang maupun keseluruhan Provinsi Kepulauan Riau dan daerah-daerah lainnya. Kemudian peneliti kedepannya dapat mengeksplorasi efek variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang, sehingga penelitian selanjutnya

dapat menunjukkan perbedaan hasil penelitian.

#### F. Referensi

- Apriansyah, A. (2022). *Statistik Sektor Kota Batam*.
- Babu, D., & A.P, G. (2022). Impact of Brand Parity on Brand Related Factors Customer Satisfaction Repurchase Intention Continuum: An Empirical Study on Deodorant Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1818667>
- Christiarini, R., & Lee, H. G. (2021). Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City. *ECo-Buss*, 4(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.274>
- Databoks*. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/seberapa-sering-konsumen-minum-boba-es-kopi-dan-es-teh-kekinian>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi, Kepuasan Konsumen serta Niat Pembelian Ulang pada Produk Gadai Emas IB Barokah di Bank Jatim Cabang Sayariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Gunawan, A., Yunikewaty, & Meitiana. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan pada Swalayan KPD di Palangka Raya. *Media Bina Ilmiah*, 17(6).
- Handayani, D. K., & Zuraida, L. (2021). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Determinan Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal. *Jurnal Kajian Bisnis*, 29(1). <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i1.236>
- Hariyanto, O. I. B., & Meilita, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali Terhadap Minuman Bubble Milk Tea Di Kota Batam. *Journal of Business Management Education* |, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.17509/jbme.v7i1.44138>
- Harmen, E. L., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5094>
- Hasan, G., & Stefanie. (2023). The Effect Of Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness And Trust On Brand Loyalty In Boba Drinks In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 657–672. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1444>
- Iswara, C., & Rahadi, R. A. (2021). Consumer Preferences and Pricing Model on Bubble Tea Purchase in Bandung, Indonesia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(7), 111–119. <https://doi.org/10.35631/aijbes.37009>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>
- Khanza, M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang Energy Drink Merek Hemaviton di Semarang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.6225>
- Khoo, K. L. (2022). A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth: Evidence from the KTV Industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Nugraha, R., & Dharmawan Wiguna, L. (2021). The Influence of Product Quality, Perceived Value, Price fairness, EWOM, and Satisfaction towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Retno Intan, D., Nadia Syafrilia Gurning, R., & Nurjannah Ginting, L. (2021). Effect of Store Atmosphere on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1).
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2).

- <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i2.1283>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif Prodi Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>