

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang)

Ladiva Rahma¹

Universitas Bung Hatta

ladivarahma0@gmail.com

Linda Wati²

Universitas Bung Hatta

lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Generasi Z. Studi kasus dilakukan pada Mie Gacoan di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 102 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: variasi produk, kualitas pelayanan, *word of mouth* minat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to test the influence of product variation, service quality, and word of mouth on repurchase interest in Gen Z. Case study was conducted on Mie Gacoan Padang City. The sample in this study consisted of 102 people with purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses SMART-PLS. The results of the study show that product variety and word of mouth have a positive effect on repurchase interest, while service quality has no effect on repurchase interest.

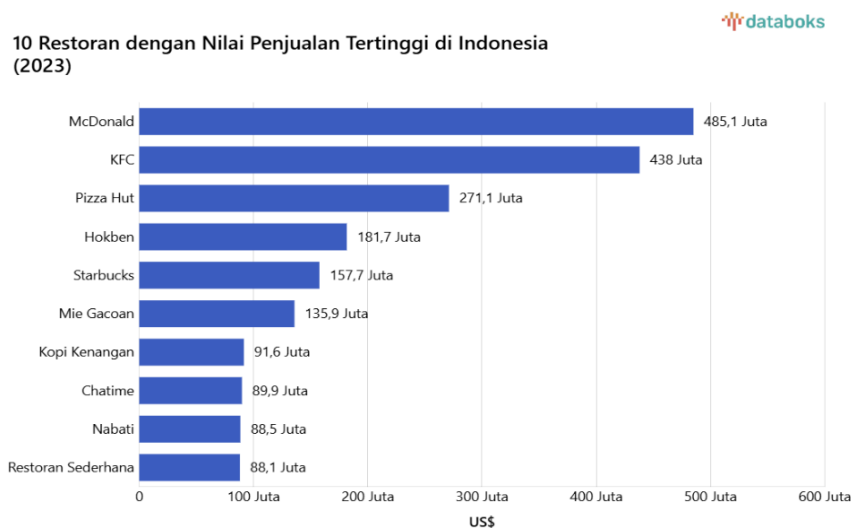
Keywords: *product variation, service quality, word of mouth repurchase interest*

PENDAHULUAN

Era globalisasi di Indonesia yang terus berkembang dalam wisata kuliner telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, terutama dalam ranah dunia bisnis saat ini. Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor kuliner banyak sekali pengusaha bidang makanan dan minuman yang bermunculan di seluruh penjuru Indonesia. Hal ini menjadikan negara Indonesia sebagai destinasi yang sangat menarik, baik bagi wisatawan asing maupun wisatawan lokal yang ingin menikmati kuliner yang ada. Kondisi yang sedang terjadi saat ini jelas mendorong banyak perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih cermat dan efisien agar dapat bertahan serta unggul dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, di tengah situasi yang penuh tantangan ini industri makanan dan minuman tidak hanya sekedar bertahan tetapi juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Industri kuliner saat ini menunjukkan kinerja positif dengan terus beradaptasi sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin dinamis, oleh karena itu untuk tetap relevan dan kompetitif.

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor kuliner banyak sekali pengusaha bidang makanan dan minuman yang bermunculan di seluruh penjuru Indonesia. Salah satu kuliner yang tengah menjadi tren dan sangat populer di kalangan generasi Z di Kota Padang saat ini adalah Mie Gacoan. Makanan ini telah berhasil menarik perhatian banyak anak muda karena cita rasa yang menggugah selera serta pengalaman makanan yang menyenangkan. Mie Gacoan tidak hanya di gemari karena rasa yang unik, suasana yang di tawarkan pada tempat makanannya, yang cocok dengan gaya hidup modern Generasi Z. Oleh karena itu, Mie Gacoan kini menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak orang muda di Kota Padang yang mencari kuliner kekinian.

Gambar 1 Restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia tahun 2023



Sumber :Databooks

Mie Gacoan menduduki peringkat 6 penjualan makanan terpopuler 2023. Mie Gacoan perlu meningkatkan penjualannya. Mie Gacoan perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produknya serta memperkaya pilihan menu, agar bisa bersaing secara efektif dengan merek

ternama seperti MCDonald, KFC dan lainnya yang telah lebih dulu di kenal dengan variasi menu yag luas dan beragam. Fenomena ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman tidak lagi sekedar memenuhi keinginan atau kebutuhan sesaat, tetapi menjadi bagian dari siklus pembelian yang berkelanjutan. Konsumen cenderung untuk membeli ulang produk yang mereka percaya dan nikmati, serta yang sesuai dengan prinsip atau gaya hidup mereka. Langkah ini penting guna menarik lebih banyak konsumen dan pesaing-pesaing lainnya.

Untuk mengungkap fenomena minat beli ulang di Kota Padang maka di lakukan pra survey kepada 30 responden yang diperoleh rata-rata 3,01 dengan TCR 60,2% sehingga dapat diartikan bahwa minat beli ulang pada Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang masih tergolong rendah.

Tabel 1 Profil Responden

	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Total	Rata- rata
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan	3	2	5	10	10	30	112	3,73
2	Saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman-teman dan keluarga saya	2	2	10	8	8	30	108	3,6
3	Meskipun banyak pilihan lain, Mie Gacoan tetap menjadi pilihan utama saya	2	3	5	5	15	30	118	3,93
4	Saya tertarik untuk mencoba berbagai variasi produk terbaru yang di tawarkan Mie Gacoan	2	3	3	8	13	30	114	3,8
Rata- rata									3,01
Tingkat Capaian Responden (TCR)									60,2%

Sumber ; Pra survei (April 2025)

KAJIAN LITERATUR

1. Minat beli ulang

Didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang sama setelah merasa puas dengan pengalaman sebelumnya Kholida & Rahayu, (2024). Minat beli ulang sangat penting dalam pemasaran karena menjadi indikator utama ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk bertransaksi. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang kembali sangat bergantung pada pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen dan penciptaan pengalaman yang memuaskan (Lili Salfina & Fernando, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang meliputi sikap orang lain (rekomendasi), situasi tak terduga (perubahan kualitas produk atau layanan), dan kepuasan pribadi terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima (Aspizain & Agung, 2022; Nie et al., 2022).

2. Variasi produk

Variasi produk mengacu pada beragam pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia, dirancang untuk meenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen (Yuliana & Pratiwi, 2024). Setiap produk memiliki perbedaan dalam fitur, kualitas, dan kegunaan. Variasi

produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya saing di pasar. Dengan menawarkan beragam pilihan, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dengan preferensi yang berbeda-beda, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan menghindari kejenuhan konsumen terhadap menu yang sudah ada (Ningsih & Amirulmukminin, 2020; Sayda Nisa & Daris Zunaida, 2024). Faktor yang Mempengaruhi: Faktor-faktor yang memengaruhi variasi produk meliputi wide (jumlah ragam jenis produk yang ditawarkan) dan deep (jumlah item yang tersedia dalam kategori produk tertentu), yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas dan memberikan opsi yang lebih spesifik kepada konsumen Vinci, (2009).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif, efisien, dan tepat waktu (Aspizain & Agung, 2022). Ini juga mencakup konsistensi dalam penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan konsumen (Anwar & Wardani, 2021; Ari Luh Ni & Wayan Ni, 2020).

Pentingnya: Kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang. Pelayanan yang baik tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang upaya memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka merasa dihargai dan puas. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain (Eva & Hari, 2024). Faktor yang Mempengaruhi: Kualitas pelayanan optimal dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhinya meliputi kecepatan respons, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta sikap ramah dan sopan dalam melayani (Ilmy Setya Budy, 2023). Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1998) mencakup tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

4. Word of mouth

Word of Mouth adalah upaya memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan kekuatan percakapan dari mulut ke mulut, di mana informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan disampaikan secara langsung oleh individu atau kelompok kepada orang lain (Ningsih et al., 2021 ; Kotler & Keller, 2016). WOM sangat efektif dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan karena informasi yang berasal dari orang terdekat cenderung lebih terpercaya. Ini membangun kepercayaan dan mendorong minat beli ulang (Dinata & Yulianto, 2021; Suwandi, 2024; Sayda Nisa & Daris Zunaida, 2024). Faktor-faktor yang mendorong WOM meliputi kesukaan terhadap produk, percakapan yang membuat mereka merasa baik, dan perasaan terhubung dalam suatu kelompok (Prinia et al., 2022). Perusahaan juga perlu mengawasi apa yang dibicarakan konsumen untuk pengembangan di masa depan.

Pengembangan Hipotesis

H1 : Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H3: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

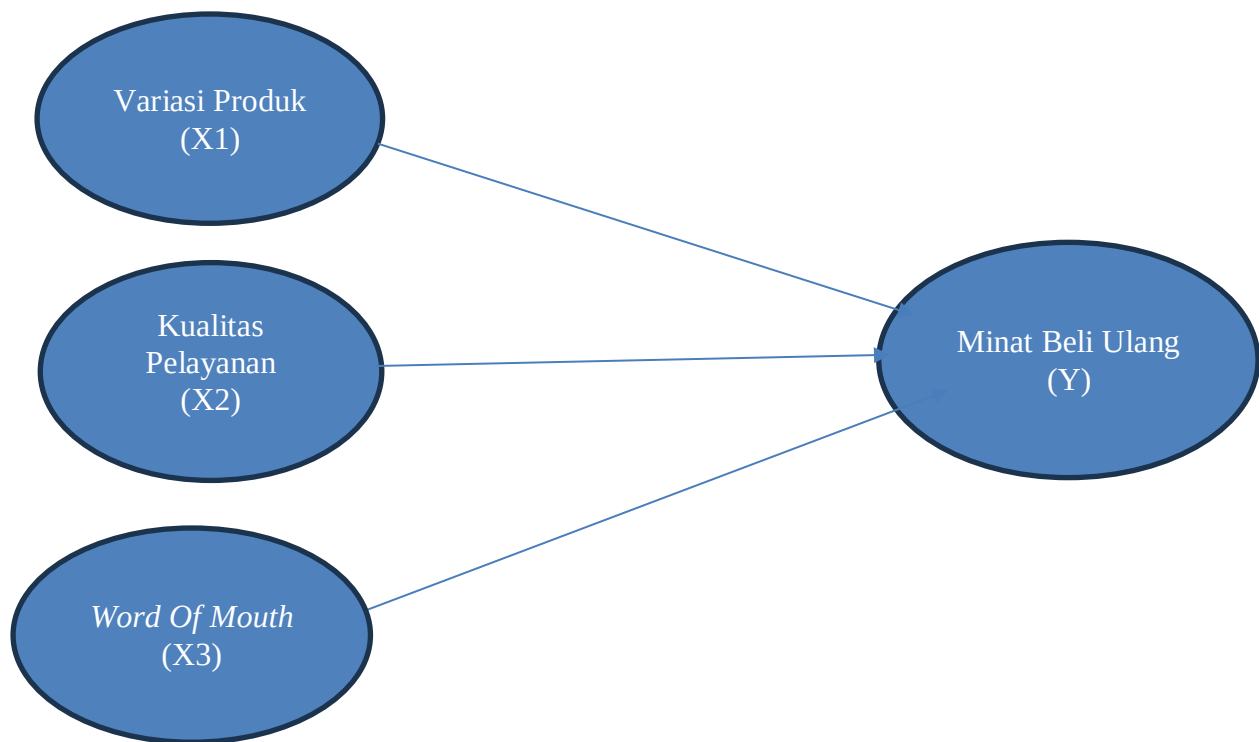
Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *Word of Mouth*

berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kerangka Konseptual

Berpedoman kepada perumusan masalah, tujuan penelitian dan pengembangan hipotesis yang telah di sampaikan sebelumnya, maka dapat di gambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 102 responden Generasi Z di Kota Padang yang pernah membeli Mie Gacoan. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SMART-PLS 3, meliputi *Measurement Model Assessment* (MMA) menspesialisasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Pengujian yang dilakukan (Hair et al., 2014) adalah:

1. *Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together* dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama.
2. *Discriminant validity* menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran *discriminant validity* dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion*, pendekatan *Fornell-Larcker criterion* digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model. Selanjutnya *crossloading*, memberikan pemahaman tambahan mengenai sejauh mana variabel dalam penelitian dapat membedakan diri mereka sendiri dengan variabel lainnya.

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings* dan c) Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dilihat dari analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden menggunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = (\text{Rata} - \text{rata Skor} / 5) \times 100\%$$

TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

Tabel 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Minat Beli Ulang	Variasi Produk	Kualitas Pelayanan	Word Of Mouth
90 – 100	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
80 – 89,99	Tinggi	Baik	Baik	Baik
65 – 79,99	Cukup Tinggi	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
55 – 64,99	Rendah	Tidak Baik	baik	Tidak Baik
0 – 54,99	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Arikunto, 2006)

Menurut Sugiyono (2013) *R square* (R^2) berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang dinyatakan dalam persentase (%). Kriteria nilai *R square* adalah sebagai berikut;

Tabel 3 Kriteria R Square

Nilai <i>R Square</i>	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber: (Hair et al., 2014)

Structural Model Assessment (SMA) adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. Menurut Hair et al., (2014) untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel

laten lainnya dapat dilihat dari *T Statistics* dan *P Values*:

- a. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* $> 1,96$ dan *P values* $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
- b. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* $< 1,96$ dan *P values* $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

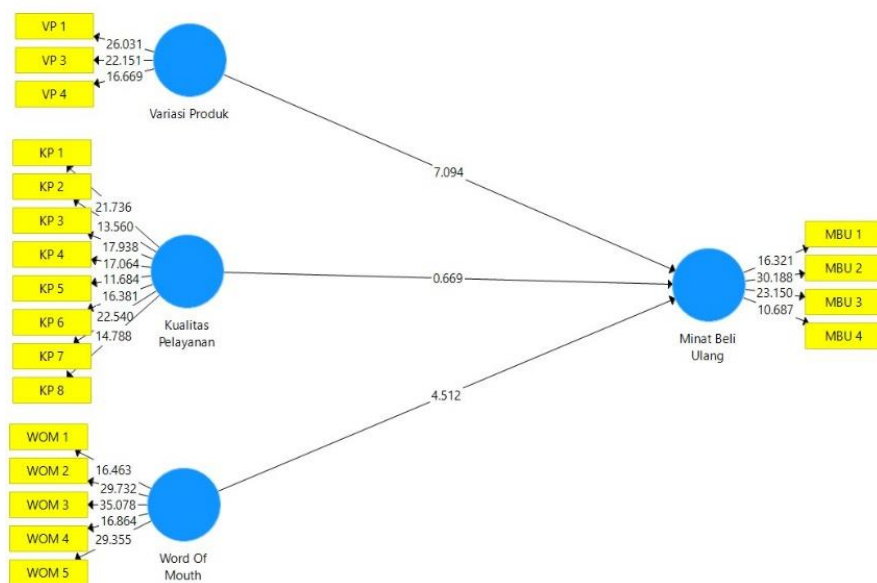
Pada penelitian ini menggunakan 102 sampel, dimana profil responden berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, domisili dan mayoritas umur responden Mie Gacoan didapatkan hasil terbanyak pada jenis kelamin perempuan 56 orang, dimana responden yang belum bekerja sebanyak 84 orang, berdomisili di Nanggalo 30 orang dengan umur 12-24 tahun sebanyak 60 orang. Variasi Produk dan Minat Beli Ulang: Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel variasi produk pada konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel variasi produk sebesar 3,77 dan TCR 75,4%. Sedangkan minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Generasi z di Kota Padang Terolong cukup tinggi. Hal ini di buktikan dengan di perolehnya skor rata-rata variabel minat beli ulang sebesar 3,58 dan TCR 71,6%. Hal ini sejalan dengan teori bahwa keragaman produk menarik konsumen untuk mencoba berbagai jenis produk dan meningkatkan pengalaman mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat beli ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Prasasti et al., 2022; Winayaputra & Trisnawati, 2024; Azka et al., 2025; Wardani & Witjaksono Eko Hartoto, 2024; Vicky & Rustam, 2023).

Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel kualitas pelayanan pada konsumen Mie pada Gacoan di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,68 dan TCR 73,6%. Sedangkan minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Kota Padang Terolong cukup tinggi. Hal ini di buktikan dengan di perolehnya skor rata-rata variabel minat beli ulang sebesar 3,58 dan TCR 71,6%. Meskipun deskripsi variabel menunjukkan kualitas pelayanan di Mie Gacoan cukup baik, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa faktor ini tidak secara langsung mendorong minat beli ulang di kalangan Gen Z di Kota Padang. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan dianggap memadai, mungkin ada faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian berulang bagi segmen konsumen ini. Mie Gacoan perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara serius, terutama dalam memenuhi ekspektasi Gen Z yang kritis dan melek teknologi, dengan fokus pada personalisasi, kenyamanan digital, dan responsivitas terhadap umpan balik. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif (Wijiastuti & Cantika, 2021; Dwiyanti et al., 2024; Hilda Zannuba & Prawitasari, 2022; Febriyanto & Widiartanto, 2022; Octaviana & Nugrahaningsih, 2018).

Word of Mouth dan Minat Beli Ulang: Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *word of mouth* pada konsumen Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel *word of mouth* sebesar 3,73 dan TCR 74,6%. Sedangkan minat beli ulang konsumen Mie Gacoan pada Kota Padang Terolong cukup tinggi. Hal ini di buktikan dengan di

perolehnya skor rata-rata variabel minat beli ulang sebesar 3,58 dan TCR 71,6%. Ini menegaskan pentingnya rekomendasi dari mulut ke mulut di kalangan Gen Z. Ketika konsumen mendengar pengalaman positif dari teman atau keluarga, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Hasil ini konsisten dengan teori bahwa WOM adalah metode yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan, serta didukung oleh penelitian sebelumnya (Pamenang & Soesanto, 2016; Ferdinand, 2019; Cahya et al., 2021; Ardiyansyah & Abadi, 2023; Saputra et al., 2016).

Gambar 3 Structural model assessment



Tabel 4 Nilai Patch Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Variasi Produk -> Minat Beli Ulang	0,566	7,094	0,000	(H1) Diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	-0,059	0,669	0,504	(H2) Ditolak
Word Of Mouth -> Minat Beli Ulang	0,398	4,512	0,000	(H3) Diterima

Pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,566 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang mempunyai arah positif. Selain itu variasi produk terhadap minat beli ulang memiliki T statistics 7,094 > 1,96 dan p value 0,000 < 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga (H1 diterima). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* -0,059 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang mempunyai arah negatif. Selain itu kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memiliki T statistics 0,669 < 1,96 dan P values 0,504 > 0,05 sehingga dapat di simpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang sehingga (H2 ditolak). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,398 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang mempunyai arah positif. Selain itu *word of mouth* terhadap minat beli ulang memiliki T statistics 4,512 > 1,96 dan P values 0,000 < 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga (H3 diterima).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variasi produk dan word of mouth secara positif memengaruhi minat beli ulang konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan di Kota Padang. Namun, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Mie Gacoan perlu terus berinovasi dalam variasi produk dan memanfaatkan kekuatan word of mouth untuk menarik dan mempertahankan konsumen Gen Z. Meskipun kualitas pelayanan dianggap cukup baik, perlu ada peningkatan strategis untuk memenuhi standar tinggi Gen Z yang mungkin mencari lebih dari sekadar pelayanan dasar.

implikasi yang penting dapat bermanfaat bagi masyarakat yang berniat melakukan minat beli ulang Mie Gacoan. Hasil penelitian ini menunjukkan variasi produk, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan dapat membuat konsumen melakukan Tindakan minat beli ulang terhadap Mie Gacoan khususnya konsumen pada Generasi Z di Kota Padang. Mie Gacoan harus mampu menghadirkan variasi produk yang baik untuk para konsumen sehingga terciptanya kondisi *repurchase intention* di kalangan masyarakat dan membuat masyarakat itu sendiri merekomendasikan makanan yang mereka konsumsi ke orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Experiential Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Kedai Vanko Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(3).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Ari Luh Ni, Wayan Ni, N. utu N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Aspizain, C., & Agung, R. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Azka, U. H., Dewi, E., Amaliyah, E., & Prabasari, B. (2025). *Dampak WOM , Kualitas Pelayanan , dan Variasi Produk pada Minat Beli Ulang Loenpia*. 1(1), 1–11.
- Dinata, F. R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Cozy Living Interior Design dan Furniture Contactor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(11), 1–14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4389>
- Dwiyanti, A., Fathin, A. A., Anggara, A. D., & Sanjaya, V. F. (2024). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy Cabang Pringsewu*. 5(1), 31–38.
- Eva, W. S., & Hari, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Dunkin' Donuts Di Dki Jakarta*. 9(2), 115–126. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226–1237. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31865>
- Hilda Zannuba, S., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176–193. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>
- Ilmy Setya Budy, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Korean Food Yeobo Topokki. *Bisnis, Dan Sosial*, 1(2), 131–143.
- Kholida, N. S. N., & Rahayu, N. P. W. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 475–490.
- Kotler, & Keller. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga, Suasana Toko dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang KFC di Ayani Mega Mall Pontianak. *Journal Management Business Innovation Conference*, 1(1), 41–57.
- Lili Salfina, L. S., & Fernando, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk

- Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 90–104. <https://doi.org/10.59963/jpema.v5i1.144>
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & ... (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten *Jobman: Journal of ...*, 43–52. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/470>
- Ningsih, M., & Amirulmukminin, A. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(3), 280–285. <https://doi.org/10.58258/jisip.v4i3.1184>
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57–72.
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 206–211.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1998). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL. *Journal of Relating*, 67(May 2017).
- Prinia, D., Rizki Ibnu Fatih, M., & Deriefca Rahmawati, N. (2022). Literature Review Word of Mouth Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225–239. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.868>
- Sayda Nisa, Daris Zunaida, K. U. A. (2024). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG LAWSON DIENG MALANG (STUDI PADA PELANGGAN LAWSON DIENG MALANG)*, 13(1), 303–312.
- Suwandi. (2024). *Management and business progress*. 3(1), 81–93.
- Vicky, V., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya*, 6(2), 2015–2023. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1099>
- Vinci, M. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Wardani, S. K., & Witjaksono Eko Hartoto. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 293–308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2468>
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Winayaputra, M. I. L., & Trisnawati, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1994–2001. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 393–404.