

**PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI *ONLINE*,
PENGALAMAN KONSUMEN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK MIXUE
YOGYAKARTA**

Alfansia Daminta Kartika Patty*

STIE YKPN Yogyakarta

Daniel Joel Immanuel Kairupan

STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: alfansia.d.k.patty@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of promotions through online applications, consumer experience, product variety, and service quality on repurchase intentions in Mixue Yogyakarta. The selection of the sample in this study used a purposive sampling method with the criteria of the people of Yogyakarta who had made a purchase at Mixue. The data used is primary data. Data were taken directly by distributing online questionnaires via google form to respondents with a sample of 143 respondents. The results of this study indicate that promotion through online applications (X1), consumer experience (X2), and product variety (X3) have a positive and significant effect on repurchase intentions, while service quality (X4) has no effect on repurchase intentions.

Keywords: promotion through online applications, consumer experience, product variety, service quality, repurchase intentions.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi melalui aplikasi online, pengalaman konsumen, variasi produk, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang di Mixue Yogyakarta. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Mixue. Data yang digunakan adalah data primer. Pengambilan data dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner online melalui google form kepada responden dengan sampel sebanyak 143 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi online (X1), pengalaman konsumen (X2), dan variasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: promosi melalui aplikasi online, pengalaman konsumen, variasi produk, kualitas layanan, niat beli ulang.

JEL: M31; M37.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis waralaba di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin meningkat yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan pasar. Strategi pemasaran adalah proses yang melibatkan perusahaan dan konsumen, menciptakan relasi yang harmonis dengan konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga memberikan hubungan timbal balik dari konsumen agar dapat meningkatkan profit dan ekuitas konsumen (Kotler, 2018). Melalui strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Keller (2014), minat beli adalah dorongan kepada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan lebih mempertimbangkan apa manfaat yang didapatkan dari pada apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Semakin banyak manfaat yang didapatkan lebih tinggi maka semakin besar juga dorongan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Ferdinand (2014), minat beli adalah ketertarikan atau minat membeli terlebih dahulu terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Indikator untuk mengukur minat beli konsumen yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan (Kotler, 2014).

Untuk meningkatkan minat beli kembali pelaku bisnis harus memberikan memori yang baik kepada konsumen sebagai sesuatu pengalaman yang tidak akan terlupakan sehingga dapat menarik minat beli kembali. Dengan pengalaman itu, konsumen akan percaya dengan apa yang diberikan perusahaan dan juga bisa merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain sehingga dapat menarik konsumen yang lain (Kairupan & Yovanda, 2021). Konsumen merupakan kunci utama di dalam keberlangsungan suatu bisnis, yang dimana bisnis akan tetap terus bertahan dan berkembang karena adanya konsumen sehingga perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang baik dan positif terhadap konsumen (Japarianto, 2013).

Japarianto menambahkan bahwa pengalaman konsumen adalah pengalaman yang bisa terjadi karena dihasilkan dari adanya interaksi antara konsumen dengan barang, perusahaan dan organisasi sehingga memicu rangsangan sebagai hubungan timbal balik dari interaksi yang tercipta untuk dapat meningkatkan *memorable experience* yang terekam pada memori konsumen tersebut. Meningkatkan *memorable experience* dapat dilakukan salah satunya dengan pelayanan yang diberikan oleh konsumen sehingga baik buruknya pelayanan akan menjadi *memorable experience* yang selalu diingat oleh konsumen. Strategi menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen juga dapat melalui sosial media atau platform *e-commerce* (Hasbullah, 2021). Hal ini dikarenakan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi, yang semakin mempermudah konsumen untuk melakukan proses pembelian produk.

Salah satu bisnis waralaba yang saat ini sedang terkenal di Yogyakarta adalah Mixue. Mixue memperluas pasarnya di Indonesia dengan membuka banyak gerai di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memiliki berbagai cabang yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat meningkat yang dimana bukan hanya *offline store*-nya tetapi *online store* pada platform *e-commerce* Mixue. Mixue pada platform *e-commerce* *shopee food* hanya memberikan diskon 20% minimal belanja Rp30.000 sedangkan pesaing lainnya yang menjual

produk serupa memberikan diskon lebih tinggi sebesar 50% minimal belanja Rp30.000, meskipun hanya memberikan diskon yang lebih sedikit Mixue tetap ramai pembelian, sehingga dengan ramainya pembelian produk membuat peneliti penasaran untuk mengetahui penyebab yang membuat Mixue tetap ramai serta hal apa yang membuat orang lebih tertarik untuk membeli Mixue melalui aplikasi *online*.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas bisnis melalui tahapan perencanaan, penetapan harga, mengadakan promosi dan memasarkan produk ke pasar guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan melalui berbagai proses dengan memproduksi produk, mengkomunikasikan serta menghantarkan nilai pada konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Dalam mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyak produk yang terjual maka semakin besar juga keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kairupan & Yovanda, 2021).

2.2 Pemasaran Online

Internet merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang memiliki dampak positif bagi dunia salah satunya dalam dunia bisnis melalui pemasaran *online*. Menurut Kotler (2011), pemasaran *online* adalah sistem kerja dalam perusahaan yang difokuskan untuk memasarkan produk, jasa serta melakukan pengiklanan dan promosi dengan sistem pendukung yaitu melalui platform *e-commerce*.

Dengan adanya media internet membuat para pelaku bisnis mengambil peluang dengan memanfaatkan media internet sebagai tempat bagi mereka untuk memperluas bisnisnya dengan melakukan pemasaran *online* melalui berbagai platform *e-commerce* seperti *gofood*, *shopee food* dan *grabfood*. Melalui platform *e-commerce* ini, para pelaku bisnis dapat memasarkan serta mempromosikan produk kepada calon konsumen dengan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Hasbullah, 2021).

2.3 Promosi

Menurut Manap (2016), promosi merupakan bagian dari salah satu aktivitas pemasaran guna untuk menginformasikan pada konsumen mengenai produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi menurut Tjiptono (2015), adalah bauran pemasaran dengan terfokus untuk memberikan informasi, mengajak serta membuat konsumen dapat terus mengingat merek atau produk yang dipromosikan.

Menurut Armstrong (2016), terdapat indikator yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*),
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*),
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),
4. Publisitas (*Publicity*).

Carthy mengemukakan bauran pemasaran dalam Keller (2016), adalah semua aktivitas yang terkait dengan pemasaran yang dikombinasikan menjadi empat jenis pemasaran yang

luas dengan istilah lain yaitu 4P pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

2.4 Pengalaman Konsumen

Menurut Hasan (2013), pengalaman konsumen adalah bentuk respon komunikasi terhadap rangsangan emosional yang terjadi melalui optimalisasi perasaan (*sense*), emosional (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*) dalam aktivitas pemasaran baik sebelum maupun sesudah pembelian.

2.5 Variasi Produk

Menurut Armstrong (2013), variasi produk merupakan elemen tersendiri dalam suatu kelompok atau merek produk tertentu yang dapat dibedakan melalui ukuran, item, penampilan, rasa atau ciri yang lain. Dengan banyak dan tersedianya berbagai variasi produk akan meningkatkan dorongan minat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli kembali produk sesuai dengan selera. Menurut Listiyorini (2013), variasi produk adalah kelengkapan pada produk yang dapat dilihat baik dari segi rasa, segi kualitas, segi ukuran serta ketersediaan produk.

2.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan karakter menyeluruh yang diberikan perusahaan melalui produk serta layanan yang diberikan dengan ditentukan melalui keahlian perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen serta kewajiban yang harus diberikan perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml (2013), terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan yaitu berwujud, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan.

2.7 Minat Beli Kembali

Menurut Wijaya (2015), minat beli ulang adalah respon positif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga timbul ketertarikan pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2014), minat beli konsumen adalah proses timbulnya rasa minat beli seseorang terjadi pada saat sesudah penilaian seseorang terhadap suatu produk yang akan membentuk berbagai macam pilihan terkait produk yang ingin dibeli berdasarkan minat atau merek yang diinginkan. Menurut Kotler (2008), ada beberapa indikator terkait minat beli yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *action*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi *Online* terhadap Minat Beli Kembali

Menurut Manap (2016), promosi adalah aktivitas yang dibuat untuk memberikan informasi berupa penawaran suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli kembali agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi (2020), dengan sampel sebanyak 75 responden membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Kembali

Menurut Japarianto (2013), pengalaman konsumen adalah rangkaian hubungan melalui interaksi yang tercipta antara konsumen dengan produk, perusahaan atau organisasi. Hasil

penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Isnandini (2018), dengan sampel sebanyak 100 responden membuktikan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H2: Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Kembali

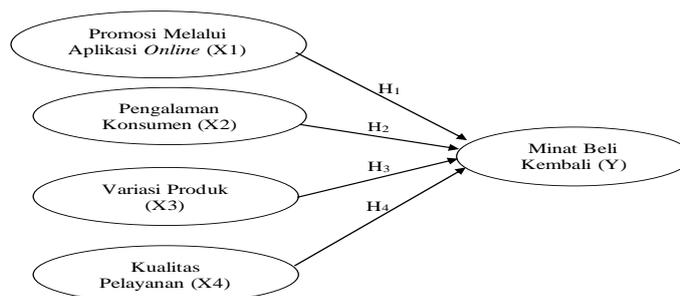
Menurut Kotler (2015), variasi produk merupakan merek pada produk tersebut yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ismail (2022), dengan sampel sebanyak 68 responden membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H3: Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah totalitas dari wujud karakter produk atau jasa yang dibuktikan dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta kepuasan konsumen akan kebutuhan yang telah terpenuhi yang terlihat baik dari pelayanan langsung maupun pelayanan tidak langsung seperti melayani konsumen melalui *online* serta menetapkan penyampaian agar berimbang dengan harapan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Faradiba (2013), dengan sampel sebanyak 100 responden membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada seluruh cabang Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu orang yang sudah pernah melakukan pembelian di Mixue Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali produk Mixue Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan di Yogyakarta pada bulan September 2022.

Data yang didapat dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang berisikan pertanyaan *online* berkaitan dengan indikator promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk, kualitas pelayanan, minat beli kembali dan dibagikan secara langsung kepada konsumen Mixue di Yogyakarta melalui *google form*. Setelah data terkumpul dan sudah mencapai jumlah responden yang diharapkan maka data siap untuk diolah menggunakan SPSS. Jawaban untuk mengukur setiap pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert biasanya digunakan untuk menilai perilaku, persepsi dan suatu pandangan terkait fenomena yang terjadi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa jenis kelamin yang menjadi sampel memiliki karakteristik sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau sejumlah 19,6% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 115 orang atau 80,4%. Total sampel yang didapatkan adalah 143 sampel dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Sementara itu, berdasarkan tabel di atas perhitungan pengujian dengan rumus $df = n-2$ ($df: 143-2 = 141$) yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent dan dependen promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk, kualitas pelayanan dan minat beli kembali pada setiap item pernyataan valid semuanya karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,164 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	Ketentuan	Hasil
Promosi melalui aplikasi <i>online</i>	0,749	0,6	Reliabel
Pengalaman Konsumen	0,838	0,6	Reliabel
Variasi Produk	0,732	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,802	0,6	Reliabel
Minat Beli Kembali	0,794	0,6	Reliabel

Sumber data: data primer, 2022

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil bahwa *Cronbach Alpha* lima variabel di atas $> 0,6$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi melalui aplikasi *online*, pengalaman konsumen, variasi produk, kualitas pelayanan dan minat beli kembali dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,828 ^a	0,685	0,676	1,745

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Pengalaman Konsumen, Promosi melalui Aplikasi *Online*

Sumber data: data primer, 2022

Hasil output di atas menunjukkan bahwa nilai *R square* 0,685 dimana masih berada di rentang 0 hingga 1 yang menunjukkan arti bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y sebesar 68,5% dengan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 13 Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,415	1,827		-0,227	0,821
Promosi melalui Aplikasi <i>Online</i>	0,325	0,121	0,195	2,684	0,008
Pengalaman Konsumen	0,425	0,072	0,417	5,895	0,000
Variasi Produk	0,478	0,111	0,263	4,314	0,000
Kualitas Pelayanan	0,142	0,096	0,102	1,471	0,144

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

Sumber data: data primer, 2022

Pembahasan:

Pengaruh Promosi melalui Aplikasi *Online* terhadap Minat Beli Kembali

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali atau hipotesis pertama diterima. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Santi (2020), menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat minat beli ulang ditunjukkan dengan ditunjukkan pada penilaian sampel yang merasa puas terhadap promosi yang dilakukan karena menarik perhatian sehingga meningkatkan minat beli kembali, serta didukung oleh penelitian Purnama (2020), menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Kembali

Pengujian pada variabel pengalaman konsumen dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan Isnandini (2018), menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen berdasarkan pengalaman positif yang didapatkan oleh konsumen. Diperkuat juga dengan hasil penelitian Dewi (2022), yang menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Kembali

Uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel variasi produk terhadap minat beli kembali. Menurut Ismail (2022), menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini artinya variasi produk mempunyai hubungan yang sangat erat

terhadap minat beli kembali, produk yang semakin bermacam-macam maka akan semakin banyak pilihan untuk pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai selera masing-masing. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Angelita dkk (2021), menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli kembali. Pada hasil penelitian Rosita (2016), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Alfaini dkk (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dalam penelitian ini. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi melalui aplikasi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk Mixue Yogyakarta. Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat beli kembali juga akan semakin tinggi. Menurut peneliti, hasil penelitian yang didapatkan dari hasil uji t sebesar $0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif promosi melalui aplikasi *online* yang terhadap minat beli konsumen, sehingga peneliti berharap bagian pemasar Mixue untuk tetap dapat terus mengembangkan ide-ide kreatif promosi melalui media *online* seperti mempromosikan produknya dengan jasa endorser selebriti atau selebgram.
2. Pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor yang mendukung untuk mempengaruhi minat beli kembali pada produk Mixue. Oleh karena itu, pengalaman yang baik yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen dapat memberikan rasa nyaman yang selalu diingat oleh konsumen sebagai suatu pengalaman yang baik. Dapat disimpulkan pengalaman konsumen merupakan salah satu variabel independen yang mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kembali dalam penelitian ini dengan melihat hasil uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya mencerminkan bahwa konsumen Mixue di Yogyakarta mendapatkan pengalaman yang baik sehingga dengan begitu meningkat juga minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Mixue.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan untuk mempengaruhi minat beli kembali pada produk Mixue di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil uji t variabel penelitian ini yaitu sebesar $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak tingkat keanekaragaman produk Mixue baik itu dari segi varian rasa, berbagai *topping* serta ketersediaan produk maka akan semakin meningkat juga minat beli kembali konsumen terhadap produk Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaini, D., Ediyanto, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada

- Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(8), 1559-1572.
- Angelita, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3698-3708.
- Anwar, S. d. (2013). Pengaruh Kenikmatan Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1-13.
- Armstrong, K. &. (2013). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 30(1), 20-28.
- Armstrong, K. d. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shopblahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Jurnal Emas*, 2(2), 109-118.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 182-192.
- Baidowi, M. (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1), 29-36.
- Brosnan, R., Anggraini, N. N., & Andika, A. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shopblahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Jurnal Emas*, 2(2), 109-118.
- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Khoyir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 1-12.
- Difa, A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108-119.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1-10.
- Ferdinand. (2014). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 599-608.
- Ghozali. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfe Toko. 1001-1011.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3698-3708.

- Hasan. (2013). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.
- Hasbullah, M. (2021). *Internet Marketing-Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. SB Bookstore: Bandung.
- Ismail, A., & Ngatikoh, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Roti Mawarid di Pondok Pesantren Roudlotul Ulum Desa Karangtanjung Alian Kebumen. *Jurnal Of Management Economics and Entrepreneur*, 1(1), 39-54.
- Isnandini, N. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.
- Japarianto, P. d. (2013). Pengaruh Foto Produk, Lokasi dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Khoyir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 1-12.
- Kairupan, D. J., I., & Yovanda, O, A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1.
- Keller, K. &. (2014). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 599-608.
- Keller, K. &. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia (Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador). *e-Proceeding of management*, 8(2), 1235-1243.
- Keller, K. d. (2016). Analisis Kegiatan Information Search dan Pengaruhnya terhadap Buying Interest Konsumen dalam Memilih Internet Service Provider (Studi Kasus: Biznet Branch Bekasi). *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 1(1), 1-11.
- Keller, K. d. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 13-25.
- Kotler. (2008). Pengaruh Physical Environment terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(2), 169-178.
- Kotler. (2011). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Kotler. (2012). Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1), 29-36.
- Kotler. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 1(2), 14-23.

- Kotler, B. d. (2014). Pengaruh Physical Environment terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(2), 169-178.
- Kotler, P. (2015). Pengaruh Servicescape dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Gong Restoran Jatiluwih. 3(2), 378-388.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 341-350.
- Listiyorini, A. d. (2013). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455-463.
- Mahfudz, W. d. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 341-350.
- Manap. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shopblahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Jurnal Emas*, 2(2), 109-118.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14-20.
- Purwanto, W. W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 123-132.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 98-103.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Sugiyono. (2015). Pengaruh Kenikmatan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1-13.
- Sulianta. (2014). Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14-20.
- Tjiptono. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-144.

- Tjiptono, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108-119.
- Utari, N. W., Kusuma, I. N., & Jodi, I. G. (2022). Pengaruh Servicescape dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada Gong Restoran Jatiluwih. 3(2), 378-388.
- Walden, S. (2017). Pengaruh Customer Experience dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181-192.
- Wijaya. (2015). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(8), 1559-1572.
- Zeithaml. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108-119.