

Pengaruh Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang)

Sofita Syahla Naura

Universitas Stikubank Semarang

sofitasyahlanaura@gmail.com

Endang Tjahjaningsih

Universitas Stikubank Semarang

naning@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk (X1), brand ambassador (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap kepuasan (Y1) dan dampak pada niat beli ulang (Y2) produk 3Second di kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sumber data yang menggunakan kuesioner via google form terhadap 100 responden dengan metodologi purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda menggunakan pengolahan data berbasis statistik yakni SPSS. Populasi dalam riset ini yaitu calon konsumen dan konsumen yang berkeinginan membeli produk 3Second. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan, brand ambassador mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan mempunyai efek positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Simpulan, bahwa semakin baik brand ambassador yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat, semakin baik persepsi harga yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Sama halnya dengan kepuasan, bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan maka niat beli ulang semakin meningkat.

Kata Kunci

Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga, Kepuasan, Niat Beli Ulang

I. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan fashion yang pesat ini, banyak merk fashion terdorong untuk terus berinovasi. Ini membuat produk-produk ini membedakan merk satu dengan yang lain dan membuat persaingan antara merk untuk membuat produk baru yang lebih ketat dan inovatif. Dalam awal perkembangan mode ini Indonesia, bahan bahan dan pembuatan pakaian cenderung meniru pakaian orang Barat. Dari segi usia, orang tua Indonesia cenderung lebih nyaman dengan pakaian tradisional seperti kebaya, apalagi untuk mengahadirinya acara spesial, berbeda dengan anak muda yang lebih cenderung tampil di dunia fashion gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu pakaian adat sampai sekarang dikembangkan secara harmonis dan model barat. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasar diharapkan untuk memiliki tingkat inovasi yang tinggi, termasuk evaluasi, dalam dunia bisnis yang kompetitif karena mereka dapat membuat

industri bertahan dimanapun persaingan terjadi. Pemasar juga harus menyediakan alat yang memungkinkan pelanggan mencari informasi lebih lanjut.

Distro adalah fenomena baru dalam dunia fashion, terutama untuk remaja. Distro ini berdiri sejak pertengahan tahun 90-an di kota Bandung. Perusahaan Bisnis Fesyenindo mengeluarkan merk 3Second, yang merupakan salah satu distro terkenal di Indonesia. Perusahaan berdiri di Bandung pada 14 Agustus 1997, dan CV Biensi Fesyenindo didirikan pada tahun 1998. 3Second adalah merk yang dikenal oleh kalangan muda sehingga memiliki titik pemasaran yang tersebar diberbagai kota dengan 80 showroom, 20 toko, dan 150 counter. Di tahun 2017, situs perusahaan bernama www.3Second.co.id, yang memiliki lebih dari 365 titik distribusi offline diseluruh Indonesia.

Tabel 1 Daftar Brand Distro di Indonesia

No	Nama Brand Distro
1	Erigo
2	3Second
3	Kamengski
4	Peter Says Denim
5	Bloods
6	Shining Bright
7	Greenligt
8	KZL
9	Unionwell
10	Ouval Research, dsb

Sumber : <https://www.cekaja.com/info/brand-distro-lokal-ternama->

Tabel 1 menunjukkan bahwa banyak distro-distro di Indonesia, dan distro 3Second menjadi peringkat kedua setelah distro Erigo. Distro 3Second bergerak dibidang usaha dengan fokus pada tema produk yang lebih berfokus pada remaja. Distro 3Second tidak hanya menjual kaos saja, mereka juga menjual jaket, kemeja, sweater, celana, topi, tas, ikat pinggang, sepatu dan sandal. Produk 3Second dirancang dengan gambar dan goresan pena yang indah dan unik. *Brand ambassador* Al Ghazali, Ariel Noah, Rizky Nazar dan para influencer membuat pelanggan tertarik untuk mengikuti para penggemarnya dengan memakai produk 3Second. Produk 3Second dengan reputasi merk yang kuat dapat mengalahkan pesaing yang lainnya (Safitri & Basiya 2022).

Menurut Wardhani dan Dwijayanti (2021), Savila dan Tjahjaningsih í (2023) membuktikan bahwa keragaman produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil kajian penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Pojoh dan Kindangen (2019) keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kurniawan dan Saputra (2022), M. M. Amalia dan Achmad (2023) dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Pengguna *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan rasa puas konsumen dalam melakukan pembelian tujuannya untuk melanjutkan ketertarikan pembelian yang nantinya berubah menjadi kepuasan konsumen. Menurut Nugroho dan Tjahjaningsih (2022), Maimunah (2020), Hermawan et al. (2017) Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lestari (2019)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penelitian menurut Yusuf et al (2021) , NGUYEN et al. (2021) , Majeed et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan adalah faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut Rahesa Wijaya dan Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

II. LANDASAN TEORI

1. Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2007) didefinisikan sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual tertentu. Perusahaan dapat menarik pelanggan dengan keragaman produk yang baik. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana membuat berbagai pilihan tentang bauran produk yang dihasilkan saat ini dan di masa mendatang. Karena keragaman produk, ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam, ada banyak pilihan saat berbelanja online. Konsumen tertarik dengan keanekaragaman produk karena dapat menawarkan berbagai pilihan (Botti dan Iyengar 2006). Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Utami (2017) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

2. Brand Ambassador

Menurut Mudianto (2016) selebriti dianggap sebagai komponen psikologis pendukung yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk tertentu. Dalam iklan, seorang selebriti berperan sebagai penyalur, pembicaraan, dan penghubung. Dalam iklan, mereka berfungsi sebagai perwakilan atau representasi dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan karena mereka berlomba-lomba untuk membeli barang yang diiklankan oleh artis favorit mereka.

Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan dalam Raswen (2019) yang dikenal dengan model VisCAP. Keempat karakteristik ini terdiri dari:

1. Kepopuleran
2. Kredibilitas
3. Daya Tarik
4. Kekuatan

3. Persepsi Harga

Menurut Lestari (2019) dalam bauran pemasaran, harga adalah salah satunya komponen yang menghasilkan keuntungan, sedangkan komponen lain menimbulkan biaya. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk dan jasa, dalam arti luas.

Persepsi harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang dan jasa agar konsumen dapat menukarnya saat menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2013). Indikator persepsi harga disebutkan dalam persepsi harga dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong 2008) yaitu :

1. Terjangkaunya terhadap harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian antara harga dan keuntungan.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Fadhli K & Dwi Pratiwi N (2021) jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka inginkan, mereka akan membeli produk tersebut lagi dan akan menggunakannya, dan akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka.

Menurut Lovelock dan Wrigh (2007), kepuasan konsumen adalah hasil emosional singkat dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Tjiptono dan Chandra (2012) menemukan bahwa memasukkan kepuasan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang dapat ditindak lanjuti adalah masalah yang sering terjadi. Kepuasan pelanggan adalah alasan mereka untuk memustuskan tempat belanja mereka. Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Keinginan untuk merekomendasikan
4. Rasa puas pelanggan pada jaminan layanan

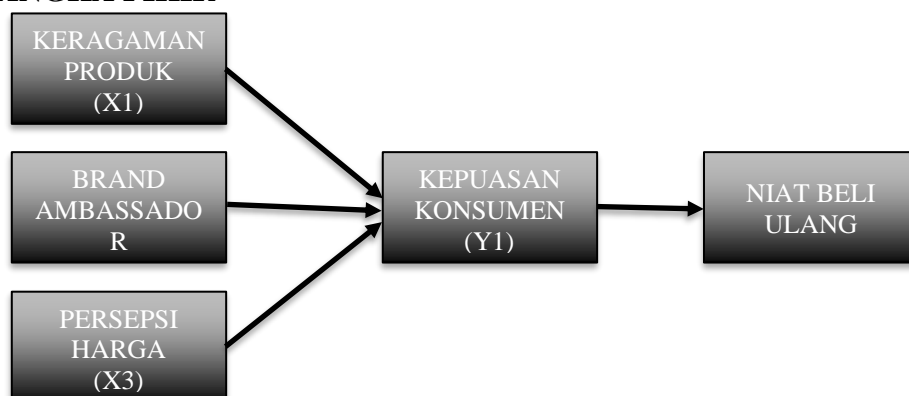
5. Niat Beli Ulang

Menurut Niat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk. Menurut Kusumawati (2012) niat beli ulang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa kembali atau sebagi hasil dari pengalaman positif yang didapat setelah menggunakannya. Konsumen yang puas dengan barang yang mereka beli, karena itu akan mempertimbangkan untuk membeli kembali barang dan pekerjaan tersebut.

Menurut Keller (2015) terdapat empat indikator niat pembelian ulang, sebagai berikut :

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

III. KERANGKA PIKIR



IV. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian ini adalah Distro 3Second di kota Semarang. Dalam penelitian ini, penulis menentukan bahwa populasi adalah masyarakat kota Semarang yang membeli barang 3Second. Jenis populasi pada penelitian ini yakni populasi dengan jumlah tak terbatas atau belum diketahui jumlahnya. Populasi tak terbatas merupakan jenis populasi dari suatu sumber data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah karena tidak terdapat jumlah batasan. Tidak ada batasan pada jumlah anggota populasi yang dipilih untuk sampel, yang memungkinkan peneliti untuk memilih sampel tercepat. Dalam perkembangan penelitian ini, yaitu menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan dari suatu sampel dengan adanya pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka yang diperoleh dari skor jawaban kuesioner responden dengan skala pengukuran likert 1-7

V. HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang di uji. Hasil dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel yaitu :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan	0,129	1,033	0,304	H1 Ditolak
Pengaruh brand ambassador terhadap kepuasan	0,442	4,410	0,000	H2 Diterima
Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan	0,362	4,124	0,000	H3 Diterima
Dependen variabel kepuasan (Y1)				
Adjusted R ² = 0,703				
Fhitung = 79,144, Sig = 0,000				
Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang	0,822	14,291	0,000	H4 Diterima
Dependen variabel niat beli ulang (Y2)				
Adjusted R ² = 0,672				
Fhitung = 204,221, Sig = 0,000				

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Untuk menganalisis dari perhitungan berganda dapat menggunakan nilai didalam tabel coefficient, sehingga bisa dimasukkan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,129X_1 + 0,442X_2 + 0,362X_3$$

$$Y_2 = 0,822Y_1$$

Hasil Koefisien Determinasi

Hasil pada tabel 2 koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel. Ini sama dengan 0,703, artinya 70,3% kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, brand ambassador, dan persepsi harga, sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk survei. Hasil pada tabel 2 koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel. Ini sama dengan 0,672. Dengan kata lain 67,2% niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain tidak termasuk survei.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung pada variabel keragaman produk, brand ambassador, dan persepsi harga sebesar 79,144 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikan). Karena menunjukkan bahwa keragaman produk, brand ambassador, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dianalisis. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang sebesar 204,221, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang sehingga model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dianalisis.

IV. PEMBAHASAN

Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan, yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,304 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Keragaman produk pada penelitian ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Pada umumnya konsumen akan tertarik pada produk yang beragam yang memberikan kesan menarik sehingga konsumen merasa puas terhadap keragaman produk.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Pojoh dan Kindangen (2019) yang membuktikan bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Yang dibuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Brand ambassador pada penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang positif ini mengidentifikasi bahwa semakin berkualitas brand ambassador produk, maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan antara brand ambassador dan kepuasan tidak lepas dari kreatifitas perusahaan. Untuk mewujudkan suatu kualitas brand ambassaor yang baik, 3Second harus mampu mengidentifikasi siapa brand ambassadornya sehingga dapat memahami harapan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Kurniawan dan Saputra (2022) M. M. Amalia & Achmad (2023)) menunjukkan brand ambassador memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Yang dibuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Persepsi harga pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang positif ini mengidentifikasi bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada umumnya konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan harga terjangkau dengan produk yang berkualitas.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Nugroho dan Tjahjaningsih (2022), Maimunah (2020), dan Hermawan et al. (2017) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kepuasan konsumen pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Pada umumnya konsumen merasa dengan produk yang dibeli sehingga konsumen ada niat beli ulang ke produk tersebut dikarenakan puas dengan yang dibelinya. Dan konsumen puas akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu Yusuf et al. (2021), NGUYEN et al. (2021), dan Majeed et al. (2022) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada pembelian produk 3Second di Semarang. hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk tidak menjamin kepuasan pada pembelian produk 3Second di Semarang. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pembelian produk 3Second di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *brand ambassador* yang diberikan maka kepuasan akan meningkat. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pembelian produk 3Second di Semarang. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelian produk 3Second di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan maka niat beli ulang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. R. (2022). The Effect of Location, Service Quality, Product Quality, and Product Diversity on Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.51>
- Amalia, M. M., & Achmad, G. N. (2023). The influence of instagram marketing, brand ambassador and brand image towards customer satisfaction and customer loyalty on scarlett whitening product. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(1), 11.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya

- Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Fadhli K., & Dwi Pratiwi N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Ftriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar). *Thesis*.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41, 26.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- NGUYEN, L., NGUYEN, T. H., & TAN, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
- Pojoh, L. S. A., & Kindangen, P. (2019). the Influence of Product Diversity and Store Atmosphere on Customer Satisfaction At Miniso Manado Pengaruh Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Miniso Manado. *Arie..... 4543 Jurnal EMBA*, 7(4), 4543–4551.
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of*

- Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Savila, D., & Tjahjaningsih í, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 573–587. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sutomo, S., Wishnu, L., Farij, W., Thusy, I. M., & Saraswati, T. (2022). The Impact of The Ambassador Brand in Affecting Customer Loyalty Wifi Telkom Indihome Surabaya Through Customer Satisfaction. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26(1), 1.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>
- Yusuf, J. C., Prayogo, R., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11496>