
PRODUCT DIVERSITY DAN LOCATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI STUDI PADA WARUNG MADURA

Ummi Lathifatus Sholichah¹, Laily Muzdalifah², Muhafidhah Novie³, Ayu Lucy Larassaty⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email: 31421029.mhs@unusida.ac.id, laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id,
muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id, larassaty.mnj@unusida.ac.id

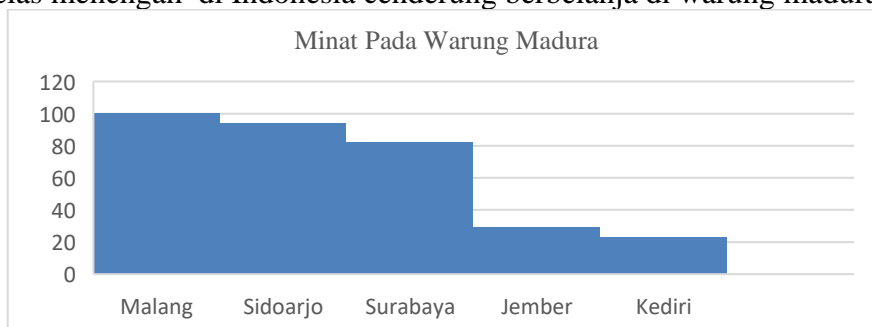
Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 30-03-2025 Revisi: 08-04-2025 Terbit: 03-05-2025 Kata Kunci: Keragaman Produk, Lokasi, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara keragaman produk dan lokasi terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen warung Madura di Sidoarjo. Non probability sampling dengan purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak partial least square 4.0. Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh positif signifikan antara keragaman produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif signifikan antara lokasi terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan, serta, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara keragaman produk terhadap minat beli ulang, dan memediasi lokasi terhadap minat beli ulang. Implikasi penelitian ini yaitu warung madura perlu meningkatkan keragaman produk dan memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan minat beli ulang serta kepuasan pelanggan.
Abstract	
Keywords: Product Diversity, Location, Repurchase Intention, Customer Satisfaction	<i>This study aims to determine the mediating function of customer satisfaction in the relationship between product diversity and location on repurchase intentions. This study uses quantitative methods with a population of Madura shop consumers in Sidoarjo. Non probability sampling with purposive sampling was used for sampling. Data were analyzed using partial least square 4.0 software. The results found that there is a significant positive influence between product diversity on repurchase intention and customer satisfaction. There is a significant positive effect between location on repurchase intention and customer satisfaction, and, customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. In addition, the results showed that customer satisfaction mediates the relationship between product diversity on repurchase intention, and mediates location on repurchase intention. The implication of this research is that Madura warungs need to increase product diversity and choose a strategic location to increase repurchase intention and customer satisfaction.</i>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia semakin mendorong keberadaan bisnis dengan skala UMKM. Sekarang, banyak warung kelontong madura yang tersebar luas di berbagai kawasan, salah satunya adalah kota Sidoarjo, bahkan warung madura telah menjadi pesaing kuat bagi jaringan waralaba ternama. Warung madura memiliki peran penting dalam

menyediakan kebutuhan sehari-hari, khususnya di daerah perkotaan dan pedesaan. Berdasarkan survei Euromonitor Internasional tahun 2018, sebagian besar konsumen di Indonesia, Filipina, dan India cenderung memilih untuk belanja di toko kelontong. Hal ini terbukti dari kontribusi toko kelontong yang mencapai 92% ke pasar ritel senilai US\$479,3 Miliar (Dwi Hadya, 2019).

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu terjadinya penurunan minat beli kelas menengah. Menurut survei inventure 2024 tentang Indonesia Market Outlook 2025 menyatakan bahwa mayoritas kelas menengah di Indonesia cenderung berbelanja di warung madura.



Gambar 1. Grafik minat pada Warung Madura
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada gambar 1 data yang diambil dari *google trends* 2025 menunjukkan bahwa kota Sidoarjo menempati urutan kedua dengan nilai minat tinggi pada warung madura yaitu sebesar 94. Meskipun saat ini terjadi fenomena penurunan minat beli kelas menengah, dimana kalangan kelas menengah cenderung berbelanja di warung madura yang telah menyediakan berbagai macam produk dan berada di lokasi yang strategis namun tingkat minat beli ulang konsumen pada warung madura mengalami penurunan.

Theory of Planned Behavior merupakan landasan teoritis pada penelitian ini. Teori ini digunakan untuk mendeskripsikan pengalaman sosial, dinamika kehidupan, serta aspek historis dalam perilaku manusia. Teori ini dikemukakan oleh Ajzen yang dikembangkan untuk menjelaskan perilaku individu secara lebih spesifik (Halim & Tyra, 2020). Penelitian Ratul Umah et al., (2024) dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* menemukan bahwa *product diversity* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention*, konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian pada tempat yang menyediakan berbagai macam pilihan produk.

Product diversity menjadi unsur penting yang dapat memotivasi pelanggan untuk berbelanja kembali, sebab adanya variasi produk yang luas dapat memberikan kemudahan pada konsumen dalam memilih serta menyesuaikan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing (Maria et al., 2023). *Location* merupakan faktor krusial yang ikut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *location* yang strategis dan dekat dengan perkotaan dapat meningkatkan peluang pembelian, karena mempertimbangkan aspek keterjangkauan, aksesibilitas, serta efisiensi dalam berbelanja (Nurlia, 2020). Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika bisnis terletak di lokasi yang strategis dan nyaman (Fatimah & Transistari, 2022). *Customer satisfaction* yaitu hasil perbandingan antara ekspektasi dan realita yang dirasakan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika kinerja memenuhi atau melampaui ekspektasi (Rochmah & Muzdalifah, 2024). Menurut penelitian Haeruddin et al., (2022) kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan keragaman produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa senang dengan variasi produk yang ditawarkan serta lokasi yang mudah diakses, kecenderungan melakukan pembelian ulang meningkat.

Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan keragaman produk teridentifikasi memiliki efek positif signifikan pada minat beli ulang konsumen di e-commerce Lazada (Hapsari & Astuti, 2022). Peburiyanti et al., (2020) menyajikan hasil yang berbeda dan

disimpulkan variasi produk mempunyai efek positif namun tidak signifikan pada minat beli ulang. Penelitian Algazali et al., (2023) menyatakan, lokasi mempunyai efek positif serta signifikan pada repurchase intention. Sementara Wijaya & Sanusi, (2021) mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh *location* pada *repurchase intention*. Penelitian lain oleh Dorthy et al., (2024) menyatakan melalui kepuasan pelanggan keragaman produk dan kelengkapan mempunyai dampak positif pada minat beli ulang. Haeruddin et al., (2022) menekankan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel perantara, *location* yang strategis dapat meningkatkan retensi pelanggan. Namun pada penelitian Suyono & Ernawati, (2022) menemukan bahwa meskipun keragaman produk berdampak positif namun lokasi tidak selalu memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan atau gap penelitian yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara *product diversity* dan *location* terhadap *repurchase intention* oleh *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Tujuan studi ini yaitu untuk mengetahui fungsi *customer satisfaction* sebagai mediasi antara *product diversity* dan *location* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan kepada pemilik warung madura tentang strategi peningkatan kepuasan pelanggan demi mendorong niat beli ulang konsumen. Dengan adanya studi ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur yang berkaitan dengan pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas konsumen, khususnya warung tradisional. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dimana hasil penelitian ini bisa menjadi saran dan masukan bagi pemilik warung Madura mengenai strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Planned Behavior teori merupakan teori perilaku yang dicetuskan oleh Ajzen, (1991). Menurut Ajzen, (1991) faktor kunci yang mempengaruhi perilaku manusia adalah niat, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama diantaranya sikap terhadap perilaku yang mencerminkan pada penilaian individu, baik positif maupun negatif terhadap pengambilan keputusan, norma subjektif dipengaruhi oleh tekanan sosial baik dari dalam maupun luar suatu individu, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada kemampuan mengontrol individu dalam mewujudkan suatu hasrat ataupun atensi seseorang dalam melaksanakan sesuatu.

Product Diversity

Product diversity yaitu menyediakan banyak variasi atau ragam produk yang diperjualbelikan sehingga terdapat banyak alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan (Hardikoesomo & Harjanti, 2021). Menurut Edy Kusnadi & Abdurachman, (2023) *product diversity* merupakan keragaman produk yang tersedia meliputi jenis produk, merek, harga, ukuran, kualitas produk dan ketersediaan produk. Berdasarkan dua pendapat dapat disimpulkan *product diversity* mengacu pada variasi produk yang tersedia termasuk ukuran, jenis, harga, kualitas dan ketersediaan yang menawarkan berbagai alternatif untuk memenuhi preferensi, kebutuhan, dan permintaan konsumen yang beragam. Menurut Semarang et al., (2019) untuk mengukur *product diversity* dapat menggunakan indikator sebagai berikut kelengkapan produk, variasi merek, ukuran produk, kualitas produk.

Location

Location merupakan tempat bagi pelaku usaha dalam mengoperasikan bisnisnya, lokasi yang strategis dapat membantu keunggulan suatu usaha (Putra et al., 2021). *Location* adalah

elemen utama dalam pengambilan keputusan bisnis, terutama dalam menentukan area operasional yang optimal. Selain itu, lokasi juga menjadi titik pertemuan antara berbagai pemangku kepentingan dalam suatu usaha. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin besar pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan kunjungan kembali, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. *Location* perusahaan menentukan produksi barang dan jasa, menjadikannya komponen penting dari kinerja bisnis secara keseluruhan (Pally, 2023). Berdasarkan dua pendapat diatas dapat disimpulkan *location* merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis, karena *location* mengendalikan aktivitas perusahaan dan menjadi tempat bertemunya penjual dan konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2020) menyatakan bahwa sejumlah faktor dapat digunakan untuk mengukur *location* yaitu akses, visitabilitas, ekspansi, lingkungan, dan area parkir yang luas, aman dan nyaman.

Repurchase Intention

Minat beli ulang ialah keputusan konsumen untuk membeli produk kembali dalam jangka waktu tertentu di masa mendatang (Amoako et al., 2023). Ardianto et al. (2021) berpendapat bahwa *repurchase intention* merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terjadi sebagai respons terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* ialah proses penetapan keputusan yang dimotivasi oleh permintaan untuk membeli suatu barang dimasa yang akan datang. Sugiharto & Valentino (2020) mengusulkan empat indikator untuk mengukur variabel *repurchase intention* antara lain, minat transaksional (keinginan untuk membeli ulang), minat referensial (rekomendasi pada orang lain), minat preferensial (preferensi terhadap merek tertentu dibandingkan merek lain), dan minat eksploratif (rasa ingin tau terhadap variasi produk).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan reaksi emosional, baik positif maupun negatif yang muncul saat pelanggan membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan ekspektasi yang di harapkan (Kotler et al., 2022). Ketika konsumen merasa puas, hubungan antara konsumen dengan perusahaan akan menjadi lebih harmonis, kondisi ini membuat konsumen membeli kembali produk yang disediakan (Nyarmiati & Astuti, 2022). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan *customer satisfaction* merupakan respon emosional seseorang baik positif maupun negatif setelah membandingkan hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan kinerja yang diharapkan, kepuasan ini berperan dalam membentuk hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan terdorong untuk membeli kembali. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* menurut Pujiawati & Madiawati (2020) yaitu, kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Product Diversity Terhadap Repurchase Intention

Keragaman produk ialah faktor krusial yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh keragaman produk, produk yang beragam dan bervariasi akan lebih disukai oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli kembali cenderung meningkat (Mufida et al., 2021). Disamping itu, penelitian Hermansyah et al., (2024) menemukan konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk dari toko yang menawarkan beragam produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan. Namun hasil penelitian berbeda diperoleh oleh Fatimah & Transistari, (2022) dimana keragaman produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H1: *Product diversity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Location Terhadap Repurchase Intention

Penelitian (Welsa et al., 2021) menemukan terdapat efek positif lokasi pada minat beli ulang. Lokasi peritel ialah salah satu faktor krusial dalam bersaing ketika menarik konsumen, toko dengan lokasi yang strategis cenderung lebih berhasil daripada toko dengan lokasi yang kurang strategis (Firika, 2023). Semakin mudah akses lokasi toko maka minat pembelian ulang semakin meningkat. Hasil berbeda didapat oleh Wijaya & Sanusi, (2021) dimana tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang.

H2: Location berpengaruh terhadap repurchase intention

Product Diversity Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian Safa'at & Hasanah, (2023) menegaskan keragaman produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif serta signifikan, hasil yang sama didapatkan oleh Savila & Tjahjaningsih í, (2023) dimana *product diversity* memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction*, semakin beragam variasi produk yang ditawarkan maka konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen semakin besar.

H3: Product diversity berpengaruh terhadap customer satisfaction

Location Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian Fuadi & Kurniawan, (2024) dimana *location* memiliki efek positif signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil sama diperoleh Zahra Mutaqin et al., (2024) menemukan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang memiliki aksesibilitas tinggi serta fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen (Mulyana & Ali, 2024).

H4: Location berpengaruh terhadap customer satisfaction

Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Penelitian Sauw & Mointi, (2023) menemukan bahwa *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Adanya efek positif serta signifikan kepuasan pelanggan pada minat beli ulang, ini membuktikan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang oleh konsumen (Maharany et al., 2021).

H5: Customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention

Product Diversity Terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Customer Satisfaction

Penelitian Dorthy et al., (2024) menegaskan terdapat efek positif keragaman produk pada minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Terdapat efek secara parsial antara variabel *product diversity* pada *repurchase intention* melalui variabel perantara kepuasan pelanggan, semakin tinggi *product diversity* yang ditawarkan akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* dan sebaliknya semakin kurang *product diversity* maka semakin *repurchase intention* (Alvian & Prabawani, 2020).

H6: Customer satisfaction memediasi product diversity terhadap repurchase intention

Location Terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Customer Satisfaction

Penelitian Alfaini et al., (2022) menemukan *customer satisfaction* dapat memediasi *location* terhadap *repurchase intention*. Semakin puas konsumen dengan kemudahan akses toko maka semakin besar minat konsumen untuk membeli ulang. Namun hasil penelitian berbeda didapatkan oleh Suyono & Ernawati, (2022) yang menyatakan lokasi tidak selalu memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H7: Customer satisfaction memediasi location terhadap repurchase intention**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu konsumen warung madura di Sidoarjo. *Non-probability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair, karena jumlah konsumen yang sudah pernah berbelanja di warung madura tidak diketahui secara pasti. Hair et al., (2014) berpendapat dalam menentukan sampel namun jumlah populasi belum diketahui secara pasti dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator yaitu 16 dikali 5 sehingga diperoleh jumlah awal 80 responden. Selanjutnya jumlah ini akan dibagi dengan jumlah kecamatan di Sidoarjo yaitu 18 kecamatan untuk memastikan sampel yang diambil mewakili setiap kecamatan. Setelah pembagian tersebut jumlah responden pada penelitian ini dibulatkan menjadi 90 responden. Adapun kriteria responden yaitu konsumen yang berusia minimal 18 tahun yang berdomisili di Sidoarjo serta pernah membeli di warung madura minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari *google trend* serta buku dan artikel ilmiah yang diambil dari google scholar, selain itu menggunakan data primer yang didapatkan dari kuesioner yang disebar. Data diolah menggunakan software *Partial Least Square 4.0*.

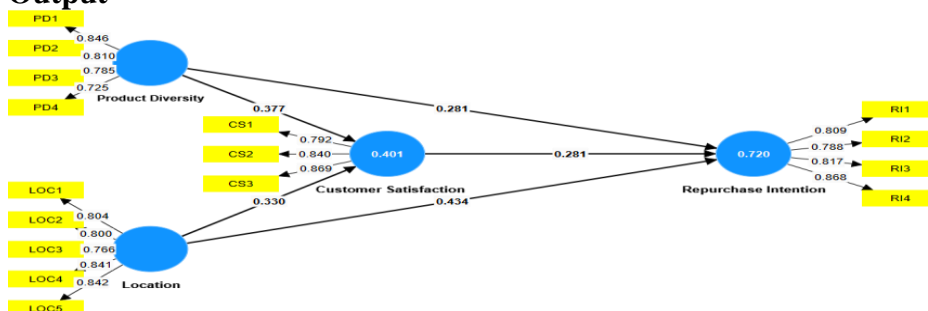
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut profil deskripsi dari 90 responden pada penelitian ini:

Tabel 1. Distribusi Responden

		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	64	71,1%
	Laki-laki	26	28,9 %
Usia	18 sampai dengan 28 tahun	35	38,89%
	29 sampai dengan 39 tahun	35	38,89%
	40 sampai dengan 50 tahun	16	17,78%
	Lebih dari 50 tahun	4	4,44%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Outer Model Model Output

Gambar 2. Model output

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Convergent Validity Dan Reliability

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi keakuratan instrumen penelitian. Jika nilai *outer loading* > 0,70, instrumen tersebut dianggap sah atau valid (Hair et al., 2019). Sementara itu, uji reliability menilai konsistensi instrumen penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel ketika Cronbach alpha bernilai > 0.60 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer loading		Cronbanc alpha	
		Nilai	Status	Nilai	Status
Product Diversity	PD1	0.846	Valid	0.804	Reliabel
	PD2	0.810	Valid		
	PD3	0.785	Valid		
	PD4	0.725	Valid		
Location	LOC1	0.804	Valid	0.869	Reliabel
	LOC2	0.800	Valid		
	LOC3	0.766	Valid		
	LOC4	0.841	Valid		
	LOC5	0.842	Valid		
Repurchase Intention	RI1	0.809	Valid	0.839	Reliabel
	RI2	0.788	Valid		
	RI3	0.817	Valid		
	RI4	0.868	Valid		
Customer Satisfaction	CS1	0.792	Valid	0.781	Reliabel
	CS2	0.840	Valid		
	CS3	0.869	Valid		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Secara keseluruhan nilai outer loading diatas dinyatakan valid karena memiliki nilai $>0,70$. Lebih jauh, karena Cronbach alpha $>0,60$, maka instrumen penelitian tersebut dikategorikan reliabel.

Average Variant Extracted (AVE)

Validitas suatu konstruk dalam suatu penelitian dinilai menggunakan nilai AVE. Jika skor AVE suatu konstruk $> 0,50$, maka konstruk tersebut dianggap mempunyai validitas konvergen yang signifikan. skor AVE yang lebih tinggi mengindikasikan hubungan yang lebih kuat pada indikator dan konsep yang dinilai (Hair et al., 2019). Hasil tabel 3 memverifikasi nilai AVE $> 0,50$ dan memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 3. Average Variant Extracted

Konstruk	AVE
Product Diversity	0.629
Location	0.658
Repurchase Intention	0.674
Customer Satisfaction	0.696

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Fornel -Lacker Criterion

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini menyatakan bahwa nilai konstruk dalam kisaran 0,65 hingga 0,85 menandakan validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Fornel- Lacker Criterion

	<i>Product Diversity</i>	<i>Location</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Product Diversity</i>	0.793			
<i>Location</i>	0.602	0.811		
<i>Repurchase Intention</i>	0.704	0.760	0.821	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.575	0.557	0.684	0.834

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel 4 menunjukkan dibandingkan dengan korelasi dengan variabel laten lainnya, nilai kriteria Fornell-Larcker untuk setiap konstruk adalah yang tertinggi. Hal ini

menggambarkan betapa baiknya setiap konstruk memprediksi indikator terkait.

Inner Model

Variance Inflation Factor (VIF)

Kolinearitas antara variabel dinilai menggunakan uji VIF. Suatu variabel dikatakan bebas apabila memiliki nilai $VIF < 3$ (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Variance Inflation Factor

	VIF
<i>Product Diversity</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1.806
<i>Product Diversity</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	1.570
<i>Location</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1.752
<i>Location</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	1.570
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1.668

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 5 menunjukkan nilai VIF yang kurang dari 3 menunjukkan bahwa ada tingkat *multikolonier* diantara variabel yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa hasil indikator bersifat tidak bias.

R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) menjelaskan perubahan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Menurut pendapat Chin, (1998), nilai R Square dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan yaitu kuat (0,67), sedang (0,33), dan rendah (0,19).

Tabel 6. R^2

	R-Square
Repurchase Intention (Y)	0.720
Customer Satisfaction (Z)	0.401

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Menurut hasil Tabel 6, variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sebagaimana dibuktikan dengan nilai R-Square variabel diatas sebesar 0,720 (72,0%). Sementara itu, faktor-faktor independen mempunyai pengaruh sedang terhadap *customer satisfaction*, sebagaimana dibuktikan oleh hasil R^2 pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,401 (40,1%).

Q-Square (Q^2)

Rumus yang digunakan untuk mengetahui kemampuan prediksi Stone -Geisser Q^2

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$$

Q^2 merupakan nilai Q-Square dan $R1^2$ dan $R2^2$ adalah nilai R-square dari variabel dependen dalam model persamaan. Oleh karena itu,

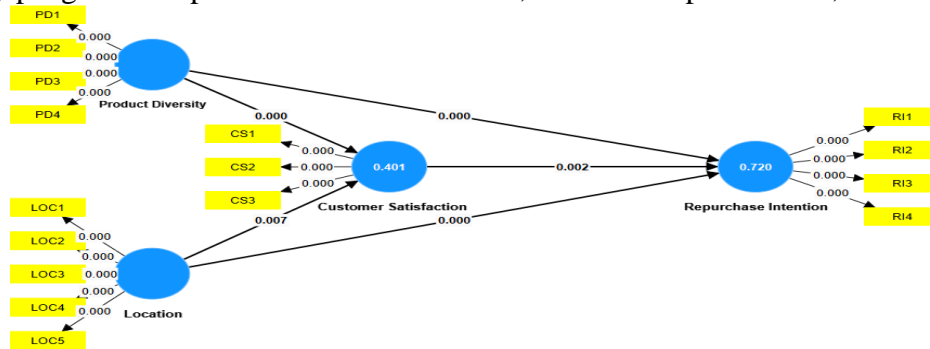
$$\begin{aligned} &= 1 - (1 - 0,720^2) (1 - 0,401^2) \\ &= 1 - (1 - 0,518) (1 - 0,160) \\ &= 1 - (0,482) (0,84) \\ &= 1 - 0,40488 \\ &= 0,59512 \end{aligned}$$

Akurasi prediksi model dievaluasi menggunakan uji Q-Square Stone-Geisser. Karena hasil Q-Square adalah $0,59512 > 0$, yang menunjukkan relevansi prediktif yang baik, rumus yang digunakan untuk menghitung Q-Square memvalidasi validitas data yang diamati.

Estimate for Path Coefficients

Hubungan variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang lebih besar, yang dalam analisis struktural harus berada di antara -1 dan 1. Nilai t-statistik atau nilai p-value dijadikan alat untuk menguji hipotesis antar variabel. Suatu hubungan

dianggap signifikan apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$.



Gambar 3. Path Coefficients
Sumber Data diolah peneliti, 2025

Uji Direct Effect

Hasil uji *direct effect* ditunjukkan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis Direct Effect

	Original Sample (O)	T statistic	P Value
Product Diversity \rightarrow Repurchase Intention	0.281	4.201	0.000
Product Diversity \rightarrow Customer Satisfaction	0.377	3.761	0.000
Location \rightarrow Repurchase Intention	0.434	4.991	0.000
Location \rightarrow Customer Satisfaction	0.330	2.677	0.007
Customer Satisfaction \rightarrow Repurchase Intention	0.281	3.139	0.002

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *direct effect* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *product diversity* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-statistik $4.201 > 1,96$ dan p-value dengan nilai 0,000.
- 2) Didapatkan nilai t-statistik sebesar $3.761 > 1,96$ dan p-value dengan nilai 0.000 pada variabel *product diversity*. Artinya *product diversity* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.
- 3) Variabel *location* memperoleh nilai t-statistik $4.991 > 1,96$ dan p-value dengan nilai 0.000, yang menunjukkan bahwa *location* secara positif dan signifikan memengaruhi *repurchase intention*.
- 4) Didapatkan nilai t-statistik $2.677 > 1,96$ dan p-value dengan nilai 0.007 pada variabel *location*, yang menunjukkan bahwa *location* secara positif dan signifikan memengaruhi *customer satisfaction*.
- 5) Variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik 3.139 $> 1,96$ dan p-value dengan nilai 0.002.

Mediation Analysis.

Indirect Effect

Indirect effect bergantung pada nilai p koefisien jalur serta t-statistik untuk menentukan pentingnya efek tidak langsung. Jika t-statistik $> 1,96$ serta p value dengan nilai $< 0,05$, efek tidak langsung dianggap signifikan (Hair et al., 2019).

Tabel 8. Indirect Effect

	Original Sampel (O)	T Statistik	P Value
Product Diversity \rightarrow Customer	0.106	2.213	0.027

Satisfaction → Repurchase Intention			
Location → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.093	2.224	0.026

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 8 Variabel *Product Diversity* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* memperoleh nilai koefisien 0.106, t-statistik dengan nilai 2.213 > 1,96 dan nilai p-value 0.027 < 0,05. Artinya terdapat efek mediasi yang positif signifikan pada *product diversity* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Selain itu, didapatkan nilai koefisien 0.093 pada variabel *Location* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention*, dengan nilai t-statistik 2.224 > 1,96 dan nilai p-value 0.026 < 0,05. Artinya *customer satisfaction* mempunyai efek mediasi positif serta signifikan pada hubungan *location* terhadap *repurchase intention*.

Uji Upsilon

Dalam uji mediasi, besarnya pengaruh tidak langsung diukur menggunakan rumus statistik upilon, $V = \beta_{2MX} \times \beta_{2YM.X}$. Pengaruh mediasi dikategorikan rendah jika nilainya sekitar 0,01; sedang jika nilainya sekitar 0,075; dan kuat jika nilainya 0,175 (Ogbeibu et al., 2021)

Tabel 9. Uji Upsilon

	Statistik Upsilon (V)	Keterangan Mediasi
Product Diversity → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	$0,337^2 \times 0,281^2$ $0,113 \times 0,789 = 0,891$	Tinggi
Location → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	$0,330^2 \times 0,281^2$ $0,108 \times 0,789 = 0,852$	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji upilon dari variabel *Product Diversity* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* memiliki efek mediasi tergolong tinggi dibuktikan dari hasil perhitungan upilon 0.891. Selain itu hasil uji upilon variabel *Location* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* menunjukkan efek mediasi tinggi dibuktikan dari hasil perhitungan 0.852.

Product Diversity Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara *product diversity* terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika warung madura menawarkan lebih banyak jenis produk. Hasil ini didukung penelitian Ratul et al., (2024) dan Firika, (2023) yang juga menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan *product diversity* pada *repurchase intention*. Sepakat dengan *theory planned behavior*, *product diversity* dapat meningkatkan *perceived behavior control* pelanggan, yaitu kemudahan dalam memenuhi kebutuhan di suatu tempat. Keragaman produk yang ditawarkan warung madura dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, dengan menawarkan berbagai macam variasi produk warung madura dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga berdampak pada niat konsumen membeli kembali. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut menemukan semua yang dibutuhkan dalam satu tempat. Keragaman produk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan namun juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas jangka panjang.

Location Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Temuan pengujian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *location* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *location* yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk berbelanja. Hasil ini didukung Welsa et al., (2021) dan Firika, (2023) yang mengemukakan bahwa terdapat efek positif lokasi pada

minat beli ulang. Sependapat dengan *theory planned behavior* yang diperkenalkan oleh Ajzen, (1991) menyatakan *location* yang strategis dapat meningkatkan *subjective norm*, yaitu dorongan sosial dan lingkungan untuk tetap berbelanja ditempat yang mudah dijangkau. Warung madura yang memiliki aksesibilitas tinggi dan pelanggan tidak mengalami hambatan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli kembali.

Product Diversity Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan temuan uji didapatkan *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini selaras oleh penelitian Savila & Tjahjaningsih, (2023) dan Safa'at & Hasanah, (2023) yang menegaskan keragaman produk memiliki efek positif signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil ini mengindikasikan keragaman produk yang ditawarkan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan tidak perlu mencari produk ditempat lain. Sejalan dengan *theory planned behavior*, dimana persepsi konsumen terhadap kemudahan belanja yang meliputi aksesibilitas, ketersediaan produk, dan pengalaman belanja yang menyenangkan akan semakin memperkuat kepuasan pelanggan. Warung madura yang menawarkan beragam produk cenderung membangun loyalitas pelanggan karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu kunjungan. Konsumen merasa lebih puas ketika menemukan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya, dengan menawarkan produk yang bervariasi warung madura dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi belanja, memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong niat beli ulang pada konsumen.

Location Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menyatakan terdapat pengaruh positif serta signifikan *location* terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut membuktikan pelanggan merasa lebih puas ketika konsumen dapat mengakses warung madura dengan mudah. Hasil ini didukung oleh penelitian Zahra et al., (2024) dan Fuadi & Kurniawan, (2024) yang menyatakan terdapat efek positif lokasi pada kepuasan pelanggan. Sejalan dengan *theory planned behavior*, *location* mempengaruhi sikap pelanggan dan *perceived behavior control* dimana warung yang nyaman, efisien serta berada di lokasi yang mudah dijangkau akan memberikan pengalaman belanja yang positif dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, lokasi yang strategis menjadi aspek kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap warung madura. Lokasi yang mudah diakses meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Customer Satisfaction Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan temuan analisis data didapatkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengkonfirmasi bahwa citra toko yang positif dan meningkatnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh pengalaman belanja yang menyenangkan. Hasil ini didukung oleh penelitian Savila & Tjahjaningsih, (2023) dan Sauw & Mointi, (2023) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Sejalan dengan *theory planned behavior*, *customer satisfaction* memperkuat *attitude toward behavior* yaitu sikap positif konsumen pada perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang senang dengan produk dan pelayanan cenderung untuk membeli ulang di masa mendatang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan semakin besar peluang pelanggan mempertahankan kebiasaannya berbelanja di warung yang sama.

Customer Satisfaction Memediasi Product Diversity Terhadap Repurchase Intention

Temuan penelitian menunjukkan *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi *product diversity* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mengindikasikan ragam produk warung madura yang lebih luas lebih sesuai dengan selera pelanggannya, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh penelitian Dorthy et al., (2024) dan Abdullah & Junianingrum, (2024) yang menegaskan terdapat efek positif keragaman produk pada minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan *theory planned behavior*, pengalaman pelanggan dengan *product diversity* akan membentuk sikap positif yang dapat mempengaruhi ketersediaan pelanggan melakukan pembelian ulang. Keragaman produk tidak hanya berdampak langsung pada minat beli ulang namun juga melalui kepuasan pelanggan. Warung madura yang mempunyai berbagai pilihan produk cenderung lebih memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ditempat yang sama ketika merasa puas dengan apa yang telah dibeli.

Customer Satisfaction Memediasi Location Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji menemukan *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi *location* terhadap *repurchase intention*. Hal ini membuktikan toko yang diposisikan dengan baik serta menawarkan kenyamanan dan kesederhanaan belanja yang lebih kepada konsumen, dapat meningkatkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil ini didukung Alfaini et al., (2022) yang mengemukakan lokasi meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sependapat dengan *theory of planned behavior*, kemudahan akses lokasi dapat meningkatkan *perceived behavioral control*, dimana hal ini berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan kemudahan akses pada warung madura niat konsumen melakukan pembelian di masa mendatang semakin meningkat.

PENUTUP

Analisis data penelitian ini menemukan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *product diversity*. Hal ini menandakan semakin variatif produk yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, *location* juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan semakin strategis lokasi usaha dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan. *Product diversity* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Adanya pengaruh positif signifikan antara *location* terhadap *customer satisfaction*. Serta *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif signifikan. Selain itu, ditemukan juga bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *product diversity* terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* dapat memediasi *location* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui penggunaan *theory planned behavior* sebagai teori dasar dalam menganalisis pengaruh *product diversity* dan *location* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Studi ini memperkaya kajian mengenai *product diversity* dan *location* dengan konteks spesifik warung madura yang belum banyak diteliti. Selain itu, hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi pemilik warung madura dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, diharapkan untuk secara aktif menambahkan variasi produk yang ditawarkan dengan menambahkan pilihan baru yang sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam, disarankan juga untuk mempertimbangkan pembukaan cabang baru di lokasi yang lebih menguntungkan serta lokasi yang memiliki tempat strategis dan mudah diakses oleh konsumen.

Sampel pada penelitian terbatas, dimana konsumen warung madura di satu lokasi yaitu kabupaten Sidoarjo menjadi fokus utama pada penelitian ini. Oleh sebab itu, disarankan peneliti

selanjutnya untuk memperluas jangkauan sampel dengan melibatkan beberapa lokasi, serta mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*, seperti kualitas layanan dan harga (Wijaya & Pasaribu, 2024) dan mempertimbangkan variabel mediasi lain seperti brand equity (Ratul et al., 2024) untuk mendapat pengetahuan lebih mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L. Z., & Junianingrum, S. (2024). The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Factors Affecting Omnichannel-Based Repurchase Intention. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 262–281. <https://doi.org/10.46367/igtishaduna.v13i2.2142>
- Ahmad Safa'at, A., & Sobariah Hasanah, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bama Sampoerna Majalengka. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(1), 66–71. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i1.860>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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) FEB UNARS*, 1(8), 1559–1572.
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal of Economics and Business UBS*, 13, 459–476.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191–200.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online Innovation and Repurchase Intentions in Hotels: The Mediating Effect of Customer Experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Andrea PutraMulyana, & Hapzi Ali. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 2(2), 111.
- Ardianto, Y., Thalib, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2).
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Dorthy, H., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, VII(4), 1656–1663. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Dwi Hadya, J. (2019, November 20). 92% Masyarakat Belanja Bahan Makanan di Toko Kelontong. *Databoks*.
- Edy Kusnadi, H., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(1).
- Fatimah, C. B. N. O. O., & Transistari, R. (2022). *Pengaruh Product Diversity, Price Perception, Location, dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta*. 3(2).
- Firika, N. (2023). Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap

- Repurchase Intention Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(15), 491–502. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216403>
- Fuadi, S., & Juli Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Geprek Agan 15 A Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(2), 219–232. <https://doi.org/DOI:10.24127/jm.v18i2.2415>
- Haeruddin, A., Ediyanto, & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Hass Mangaran Situbondo. *Prosiding Nasional*, 1.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (seventh). Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee*.
- Hapsari, B. C., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hardikoesoemo, M., & Harjanti, D. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember*. 9(2).
- Hermansyah, N. S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 463–476.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Maria, W. B. S., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 5(2).
- Martha Maharany, A., Saidani, B., & Fadillah Fidhyallah, N. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 401.
- Mufida, S., Rachma, N., & Khoirul ABS, M. (2021). 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*. www.fe.unisma.ac.id
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 1–12.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>

- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(20), 537–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Peburiyanti, D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong. *JEMI*, 20, 2020.
- Pujiawati, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Customer Expeience, Customer Satisfaction dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Putra, I. G. B. N. , Maharani, I. A. D. P., & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan*. NILACAKRA.
- Ratul Umah, C., Rohmatul Aysa, I., & Khoiril Mala, I. (2024). The Effect of Product Diversity on Repurchase Intention with Brand Equity as a Mediating Variable at At-Tazkiyah Store Lirboyo. *Proceeding Accounting, Management, Economics Uniska*, 1(1), 869–885.
- Rochmah, N. W., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Product Quality And Price Perception Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Kasus di Toko Online Persewaan Alat-Alat Grill). *PERFORMANCE : Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(01), 330–343.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 260–268. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.323>
- Savila, D., & Tjahjningsih í, E. (2023). 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>
- Semarang, M., Hartono, S., & Ay, B. (2019). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo*. 03(02), 533.
- Sugiharto, S., & Valentino Wijaya, L. (2020). *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee)*.
- Suyono, A., & Ernawati, S. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Masitah*. 2(3).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi Offset.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 10–27.
- Wijaya, R., & Pasaribu, L. H. (2024). The Effect of Service Quality, Location, and Price on Repurchase Intention at J&T Express with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 31–43. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.660>
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala - Respositori IMWI*, 4, 207–217.
- Zahra Mutaqin, A., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(2), 143–152. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i2>