

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan *Islamic Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Value Equity* Sebagai Variabel *Intervening*

Muhammad Iqbal Luqyanfalah Winayaputra^{1*)}, Desi Trisnawati²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga

*Email korespondensi: winayaputra32@gmail.com

Abstract

The Indonesian culinary business market is becoming increasingly competitive. Therefore, business owners need to understand the factors that influence consumer's repurchase intention. This research focuses on service quality, product variety, and islamic store atmosphere to understand their impact on value equity and repurchase intention. A quantitative approach was used for the study, with data collected through a survey of a sample of 200 consumers of SFA Steak & Resto Klodran. The data collection method was a questionnaire survey. Statistical analysis, including linear regression and mediation, was used to test the relationship between the variables under study. The results indicate service quality and product variety have a positive and significant effect on value equity, while the islamic store atmosphere has a positive but insignificant effect. Additionally, value equity has a positive and significant influence on repurchase intention. Value equity moderates the relationship between service quality and product variety with repurchase intention, but does not moderate the relationship between islamic store atmosphere and repurchase intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan *Islamic Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Value Equity* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Di SFA Steak & Resto Klodran). Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah diedarkan kemudian diuji menggunakan SPSS. Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen SFA Steak & Resto Klodran sejumlah 400 responden. Dari analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap value equity. 2. Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap value equity. 3. *Islamic store atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap value equity. 4. Value equity berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. 6. Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. 7. *Islamic store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. 8. Value equity mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. 9. Value equity mampu memediasi hubungan pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang. 10. Value equity tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *islamic store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, *Islamic Store Atmosphere*, *Value Equity*, Minat Beli Ulang

Saran sitasi: Winayaputri, M. I., & Trisnawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan *Islamic Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Value Equity* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1994-2001. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia mengalami dinamika yang signifikan, terutama dalam menghadapi perubahan tren konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, isu seputar bisnis kuliner di Indonesia menyoroti peran krusial minat beli ulang dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis kuliner di Indonesia adalah meningkatnya persaingan di pasar. Dengan bermunculannya berbagai opsi kuliner dan restoran baru, pemilik bisnis harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Isu kualitas layanan, ketersediaan menu yang inovatif, dan pengelolaan harga menjadi

perbincangan hangat di kalangan pemain industri kuliner yang berkompetisi ketat.

Membangun kepuasan konsumen tidaklah sederhana, tetapi membutuhkan proses yang berjangka panjang. Kualitas pelayanan yang baik adalah sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan dari bisnis (Sambara et al., 2021). Dalam memenuhi harapan konsumen, kualitas layanan harus diatur sedemikian rupa dan dipertahankan pada tingkat yang diinginkan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi, hal tersebut dianggap sebagai pengalaman yang memuaskan (Buchori & Setiawan, 2023). Namun, ketika layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas layanan tersebut akan dinilai rendah (Lestari, 2020).

Kualitas pelayanan merujuk pada standar yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi keinginan mereka atau mungkin sesuai dengan standar prosedur kualitas pelayanan. (Permana & Amrizal, 2024). Untuk tetap bertahan dalam bisnis dan menjaga kepercayaan pelanggan, bisnis harus menyediakan layanan berkualitas tinggi. Pelayanan merupakan upaya untuk menciptakan hubungan jangka panjang berdasarkan pengertian saling menguntungkan, tidak hanya memberikan bantuan (Rahmah et al., 2020).

Perusahaan perlu memberikan layanan terbaik sesuai dengan pola konsumsi dan gaya hidup konsumen. Fokus kualitas pelayanan ini terletak pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sambil menjaga agar layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kinerja yang bertujuan mencapai mutu yang diharapkan dari jasa yang disediakan dengan lebih rinci. Jika layanan mampu memberikan manfaat yang signifikan, kemungkinan konsumen akan lebih sering melakukan pembelian.

Menurut (Agustiansyah et al.2021) terdapat lima aspek beserta tanda-tanda yang mengindikasikan kualitas layanan, yang juga akan menjadi acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan suatu bisnis untuk memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen kepada pelanggan dengan akurat dan dapat diandalkan.
- Tangibles* (bukti fisik) mengacu pada penampilan fisik fasilitas, peralatan, alat komunikasi, dan penampilan karyawan.

- Responsiveness* (kepekaan) melibatkan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.
- Assurance* (jaminan) melibatkan pemahaman, sikap hormat, dan kemampuan karyawan untuk dengan keyakinan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
- Empathy* (empati) yaitu perhatian khusus yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

SFA Steak & Resto Klodran adalah salah satu industri kuliner yang memperhatikan kepuasan konsumen. Resto ini memperkuat serta penciptaan suasana islami dengan fasilitas berupa mushola. Tempat ini memiliki area luas, memberikan taman bermain yang aman dan nyaman bagi anak-anak, serta menyediakan fasilitas penunjang seperti wifi, menjaga kualitas produk dan pelayanan yang berkualitas. *Store atmosphere* (suasana toko) dalam Islam yang dimiliki SFA Steak & Resto Klodran menjadikan resto ini satu langkah lebih maju dalam menghasilkan sesuatu yang unik.

SFA Steak & Resto Klodran memiliki *store atmosphere* yang unik dari restoran lainnya yaitu dari aspek pelayanan. Para karyawan SFA Steak & Resto ini seluruhnya memakai hijab menutup dada, serta pakaian yang sopan baik bagi karyawan maupun karyawan. Selain itu, SFA Steak & Resto Klodran memasang logo halal di setiap sudut restoran yang memberikan kenyamanan bagi para konsumennya. Keunggulan lain *store atmosphere* dalam Islam yang dimiliki SFA Steak & Resto Klodran tidak pernah ada musik kebarat-baratan yang diputar di toko yang mengganggu telinga. Dan setiap bulan ramadhan musik yang diputar adalah musik khas religi.

Dalam proses pengambilan keputusan membeli produk, perilaku konsumen dan ragam produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi sejauh mana toko tersebut akan berhasil dalam menjual produknya. Variasi produk mampu menciptakan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini dapat memberikan potensi yang baik bagi restoran, karena konsumen menyukai pilihan produk yang beragam (Octarina, 2020). Bervariasinya menu yang ditawarkan oleh SFA Steak & Resto Klodran salah satunya memberikan perilaku minat beli ulang bagi para konsumen. Strategi SFA Steak & Resto dalam meningkatkan keanekaragaman produknya bertujuan agar memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Variasi produk yang disediakan dapat memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena

mendapatkan beberapa pilihan sebelum pembelian produk. Untuk meningkatkan kinerja produk, pemilik usaha perlu untuk memperhatikan variasi produk. Tanpa variasi, suatu restoran pasti akan kalah bersaing dengan produk dari restoran lain. Terdapat dua manfaat dari banyaknya variasi produk yang diberikan oleh toko. Pertama adalah muncul minat untuk melakukan pembelian karena minat konsumen dan kebutuhannya. Kedua, adanya beragam produk di toko mempermudah pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang cocok dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Sari, 2020).

Variasi produk yang disediakan dapat memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena mendapatkan beberapa pilihan sebelum pembelian produk. Untuk meningkatkan kinerja produk, pemilik usaha perlu untuk memperhatikan variasi produk (Izzah & Guritno, 2022). Tanpa variasi, suatu restoran pasti akan kalah bersaing dengan produk dari restoran lain.

Penelitian ini menggunakan indikator variasi produk sebagai berikut:

- a. Variasi rasa: salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman adalah dengan rasa, yang dapat dipisahkan dari bentuk atau penampilan makanan atau minuman, aroma, tekstur, dan kehangatan.
- b. Variasi harga: harga adalah kuantitas moneter yang dapat ditukar dengan keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.
- c. Variasi penyajian: tampilan adalah semua yang dipamerkan oleh produk; display adalah bagaimana pembeli melihat daya tarik estetika produk. Desain kemasan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan minat pembelian pelanggan. Penampilan kemasan produk dapat direncanakan, termasuk pemilihan warna yang sesuai, untuk menarik minat konsumen.
- d. Variasi menu: keberagaman menu yang ditawarkan oleh restoran merupakan salah satu komponen penting dalam persaingan bisnis kuliner. Penting untuk keputusan yang tepat mengenai ragam menu yang disediakan. Menawarkan berbagai jenis hidangan dari restoran dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka lebih mudah dalam memilih serta melakukan pembelian, baik dalam hal rasa, jenis makanan dan minuman, maupun

ketersediaan produk yang selalu sesuai dengan preferensi pelanggan.

Kesuksesan bisnis tak ketinggalan pula dengan menciptakan *store atmosphere* bagi para konsumen. Belakangan ini *store atmosphere* merupakan hal yang turut menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih restoran. Peran yang signifikan dari suasana toko atau *store atmosphere*, terutama terlihat pada bisnis di sektor makanan dan minuman. Suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen mampu memancing minat konsumen dalam melakukan *repurchase intention* dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen di dalam restoran

Islam telah mengatur bagaimana menampilkan citra konsumen. Ada banyak metode untuk membangun persepsi konsumen. Salah satunya berkaitan dengan aspek fisiknya. Identitas seorang muslim dibangun melalui komitmen yang kuat terhadap ajaran agamanya, terutama dalam menjaga nama baik dan kehormatannya. Demikian pula dalam suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan menginginkan reputasi yang positif di mata konsumen, ia harus mampu menyampaikan citra dan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan kepuasan konsumen.

Salah satu langkah dalam menciptakan citra atau kesan baik adalah dengan memperhatikan suasana toko. Menurut Wicara (2023), desain lingkungan seperti tampilan visual, pencahayaan, penggunaan warna, musik, dan aroma dalam sebuah toko adalah faktor-faktor yang membentuk suasana di toko, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Putra & Wimba (2021) mengatakan bahwa tujuan dari suasana toko adalah untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Gelu (2022) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa *value equity* berdampak yang cukup besar pada kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali. *Value equity* adalah selisih antara apa yang konsumen peroleh dari suatu produk atau layanan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ini mencakup nilai yang dirasakan oleh konsumen, yakni apa yang mereka dapatkan dalam kaitannya dengan apa yang mereka bayar.

Pentingnya *value equity* dalam proses pengambilan keputusan terletak pada kenyataan bahwa konsumen cenderung membeli barang atau jasa yang mereka nilai memiliki nilai tinggi. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk

atau layanan, mereka akan mengevaluasi sejauh mana apa yang mereka investasikan (seperti uang atau waktu) sebanding dengan apa yang mereka anggap sebagai nilai atau manfaat yang diperoleh menurut perspektif mereka.

Minat membeli merupakan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian, yang merupakan tahap awal dalam proses menuju tindakan pembelian. Keputusan pembelian banyak individu sering dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai stimulan eksternal, termasuk rangsangan pemasaran dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu mendatang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen di masa lalu (Chandra, 2020).

Saraswati (2021) menyatakan konsumen melakukan penilaian individu terkait dengan pembelian ulang layanan atau produk dari satu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi mereka. Pembelian ulang yang tinggi merupakan cerminan atau gambaran atas keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan maupun keinginan konsumennya sehingga timbul kepuasan tersendiri dibenak konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli ataupun menggunakan kembali suatu produk tertentu pada penyedia yang sama.

Minat beli adalah tahap di mana seseorang cenderung ingin melakukan tindakan pembelian sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Sebuah produk dianggap telah dikonsumsi oleh konsumen ketika mereka sudah memutuskan untuk membelinya. Keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai produk tersebut. Minat dalam membeli suatu produk dapat timbul karena adanya persepsi bahwa produk yang ingin dibeli tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga terjadinya perilaku membeli oleh konsumen.

Lestari & Novitaningtyas (2021) menjabarkan bahwa niat pembelian kembali adalah pembelian yang telah dilakukan pelanggan di masa lalu dan berencana untuk melakukannya lagi. Ketika orang memilih untuk menggunakan produk tertentu setelah mengalaminya dan kemudian memutuskan apakah mereka menyukainya atau tidak, keputusan tersebut menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah menghasilkan perbedaan dalam variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Ulfatul (2023) menunjukkan

bahwa hasil penelitiannya menegaskan dampak signifikan variasi produk terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saraswati et al. (2021) menemukan bahwa variasi produk juga memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian ulang.

(Welsa et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Penemuan ini juga mendapat dukungan dari penelitian oleh Peburiyanti et al. (2022), yang mengindikasikan bahwa meskipun ada dampak positif, pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang tidak signifikan.

Penelitian Nugrahaeni et al. (2021) menemukan fakta bahwa suasana toko mempunyai dampak yang baik terhadap pembelian ulang. Demikian pula kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang dari konsumen. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Farocky (2021) yang menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang.

Dalam beberapa penelitian, dinyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, variasi produk, dan suasana toko. Musarofah (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketiga variabel tersebut sama-sama saling mempengaruhi minat beli ulang konsumen meskipun hasilnya tidak signifikan. Dalam hasil penelitian yang disajikan oleh Ulfatul (2023), terdapat perbedaan yang signifikan. Menurut Ulfatul, kualitas layanan dan variasi produk berdampak positif terhadap minat beli ulang, namun tidak demikian halnya dengan suasana toko.

Sementara itu, hasil penelitian oleh Peburiyanti et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk saling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, variasi produk, dan suasana toko dengan minat beli ulang. Hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk memeriksa kembali apakah ada dampak dari kualitas pelayanan, variasi produk, dan *islamic store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada analisis data primer.

Sebanyak 200 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada individu yang pernah melakukan pembelian atau *costumer* di SFA Steak & Resto Klodran. Kuesioner yang digunakan dirancang dengan pernyataan tertutup menggunakan skala likert dari 1 hingga 5, mencakup rentang dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *path analysis* untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Dengan menggunakan pendekatan *path analysis* memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kualitas layanan, variasi produk, dan *Islamic store atmosphere* memengaruhi *value equity* konsumen, serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga untuk memahami dinamika hubungan antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah elemen dianggap valid apabila memperlihatkan korelasi yang signifikan dengan skor total pada tingkat signifikansi 0.05. Ketika nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0.05, elemen pada instrumen dianggap sah. Tabel 1 memuat hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	Factor
1	Kualitas Pelayanan	X1.1	0,738
		X1.2	0,713
		X1.3	0,707
		X1.4	0,750
		X1.5	0,655
		X1.6	0,635
		X1.7	0,613
		X1.8	0,694
		X1.9	0,632
		X1.10	0,655
		X1.11	0,652
		X1.12	0,660
		X1.13	0,714
		X1.14	0,711
		X1.15	0,620
2.	Variasi Produk	X2.1	0,745
		X2.2	0,780

No	Variabel	Item	Factor
3.	Islamic Store Atmosphere	X2.3	0,734
		X2.4	0,675
		X2.5	0,720
		X2.6	0,712
		X2.7	0,757
		X2.8	0,742
		X2.9	0,648
		X3.1	0,703
		X3.2	0,653
		X3.3	0,744
		X3.4	0,744
		X3.5	0,747
4.	Value Equity	X3.6	0,689
		X3.7	0,629
		X3.8	0,771
		X3.9	0,776
		X3.10	0,463
		X3.11	0,685
		X3.12	0,695
		Z1	0,760
5.	Minat Beli Ulang	Z2	0,788
		Z3	0,784
		Z4	0,787
		Y1	0,791
		Y2	0,758
		Y3	0,843
		Y4	0,782

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dari pengujian validitas terhadap item pertanyaan untuk semua variabel, seluruh item menunjukkan nilai *R*hitung yang signifikan dengan nilai yang lebih besar daripada *R*tabel, yaitu 0.138. Selain itu, semua item menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item berhasil melewati uji validitas atau dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Uraian	Koef	Hasil
H1	Kualitas Pelayanan (X1) terhadap <i>Value Equity</i> (Z)	5.407	Diterima
H2	Variasi Produk (X2) terhadap <i>Value Equity</i> (Z)	5.612	Diterima
H3	Islamic Store Atmosphere (X3)	1.676	Diterima

Hipotesis	Uraian	Koef	Hasil
	terhadap <i>Value Equity</i> (Z)		
H4	<i>Value Equity</i> (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	3.814	Diterima
H5	Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0.519	Diterima
H6	Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (Y)	3.476	Diterima
H7	<i>Islamic Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang (Y)	1.972	Diterima

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap *Value Equity* (Z)

Hasil dari Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien 5.407 dengan T tabel sebesar 1.972 yang memiliki arti $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan nilai sig 0.000 dimana nilai sig < 0.05 , dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Equity*. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap *Value Equity* (Z)

Hasil dari Variasi Produk (X2) memiliki nilai koefisien 5.612 dengan T tabel sebesar 1.972 yang memiliki arti $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan nilai sig 0.000 dimana nilai sig < 0.05 , dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Equity*. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh *Islamic Store Atmosphere* (X3) terhadap *Value Equity* (Z)

Hasil dari *Islamic Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai koefisien 1.676 dengan T tabel sebesar 1.972 yang memiliki arti $T_{hitung} < T_{tabel}$. Dengan nilai sig 0.095 dimana nilai sig > 0.05 , dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Islamic Store Atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Value Equity*. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh *Value Equity* (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil dari *Value Equity* (Z) memiliki nilai koefisien 3.814 dengan T tabel sebesar 1.972 yang memiliki arti $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan nilai sig 0.000 dimana nilai sig < 0.05 , dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa *Value Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga hipotesis keempat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil dari Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien 0.519 dengan T tabel sebesar 1.972 yang memiliki arti $T_{hitung} < T_{tabel}$. Dengan nilai sig 0.604 dimana nilai sig > 0.05 , dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga hipotesis kelima diterima.

Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil dari Variasi Produk (X2) memiliki nilai koefisien 3.476 dengan T tabel sebesar 1.972 yang memiliki arti $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan nilai sig 0.001 dimana nilai sig < 0.05 , dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga hipotesis keenam diterima.

Pengaruh *Islamic Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil dari *Islamic Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai koefisien 4.132 dengan T tabel sebesar 1.972 yang memiliki arti $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan nilai sig 0.000 dimana nilai sig < 0.05 , dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Islamic Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Sobel Tes

H8	Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan <i>Value Equity</i> (Z) sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Diterima
H9	Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan <i>Value Equity</i> (Z) sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Diterima
H10	<i>Islamic Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan <i>Value Equity</i> (Z) sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Ditolak

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang dimediasi oleh *Value Equity* (Z)

Sesuai dengan analisis sobel tes menunjukkan angka T hitung 3.09762297 dengan T tabel 1.972.

Maka dapat diambil simpulan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga *Value Equity* mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga hipotesis kedelapan diterima.

Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang dimediasi oleh Value Equity (Z)

Sesuai dengan analisis sobet tes menunjukkan angka T_{hitung} 3.14996621 dengan T_{tabel} 1.972. Maka dapat diambil simpulan $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga *Value Equity* mampu memediasi Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga hipotesis kesembilan diterima.

Pengaruh Islamic Store Atmosphere (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang dimediasi oleh Value Equity (Z)

Sesuai dengan analisis sobet tes menunjukkan angka T_{hitung} 1.53544123 dengan T_{tabel} 1.972. Maka dapat diambil simpulan $T_{hitung} < T_{tabel}$ sehingga *Value Equity* tidak mampu memediasi *Islamic Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga hipotesis kesepuluh ditolak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai penelitian yang dilakukan pada studi kasus konsumen SFA Steak & Resto Klodran, dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

- Kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*.
- Islamic store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *value equity*.
- Value equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
- Variasi produk dan *Islamic store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- Value equity* mampu memediasi pengaruh dari masing-masing kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap minat beli ulang.
- Value equity* tidak mampu memediasi pengaruh *Islamic store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

5. REFERENSI

- Agustiansyah, A., Mus, A. R., & Mahfudnurnajamuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Tingkat Lanjutan Di Rumah Sakit Umum St. Madyang Kota Palopo. *Tata Kelola*, 8(1), 36–65. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v8i1.454>
- Buchori, M., & Setiawan, A. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Kerupuk Al-Ikhsan Salatiga). *E-Repository Perpustakaan UIN Salatiga*.
- Chandra, K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Farocky, F. R. (2021). *Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang (studi pada cafe kenawa di kota malang)* [Universitas Negeri Malang]. <http://repository.um.ac.id/199353/>
- Gelu, S. I., FoEh, J. E., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 4(1), 30–43.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52. www.kemenperin.go.id
- Izzah, C. N., & Guritno, A. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Cisarua Mountain Dairy (Cimory) Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *E-Repository Perpustakaan UIN Salatiga*.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeetville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lestari, D. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Rocket Chicken Di Kota Salatiga. *E-Repository Perpustakaan UIN Salatiga*.

- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Octarina, N. (2020). *Pengaruh Suasana Toko, Variasi Produk, dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian di Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam*. Universitas Yarsi.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1). <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Permana, D. A., & Amrizal. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11364>
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Rahmah, P., Rajeng, A. B., & Erpiana. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt.Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 3(2), 46–52.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Urmal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 126–135.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 431–442.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Ulfatul, M. Y. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Cafe' & Hangout (DC) di Kota Pariaman (Survey Pada Generasi Milenial)*. Universitas Andalas.
- Wicara, D. G. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Siswa Smk Taruna Satria Pekanbaru Pada Minimarket D5mart. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 14(1), 46–61.