



Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan pada Produk Glad2glow di Kabupaten Tolitoli

The Influence of Product Variety, Price, and Physical Evidence on Customers' Repurchase Intention of Glad2glow Products in Tolitoli Regency

Zuli Cahyani^{1*}, Rudin², Muhammad Darma Halwi³

^{1,2,3}Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Abdul Azis Lamadjido

*Correspondence Author: wiwiyulwi@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Jan, 2026

Revised: 26 Feb, 2026

Accepted: 06 Mar, 2026

Kata Kunci:

Keragaman Produk, Harga, Physical Evidence, Minat Beli Kembali, Glad2Glow

Keywords:

Product Diversity, Price, Physical Evidence, Repurchase Intention, Glad2Glow

DOI: [10.56338/jks.v9i3.10693](https://doi.org/10.56338/jks.v9i3.10693)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, harga, dan physical evidence terhadap minat beli kembali pelanggan pada produk Glad2Glow di Toko Afiah Kosmetik Tolitoli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada 97 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang berdomisili di Kabupaten Tolitoli dan minimal telah melakukan pembelian produk Glad2Glow sebanyak dua kali. Data dianalisis dengan regresi linier berganda yang didahului uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali dengan koefisien regresi sebesar 0,319 dan nilai signifikansi 0,016. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,433 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi minat mereka untuk membeli kembali produk Glad2Glow. Physical evidence juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali dengan koefisien regresi sebesar 0,292 dan nilai signifikansi 0,043, yang mengindikasikan bahwa lingkungan fisik toko yang nyaman dan fasilitas yang memadai turut mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali dengan nilai F hitung 38,866 lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% variasi minat beli kembali dapat dijelaskan oleh keragaman produk, harga, dan physical evidence, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product diversity, price, and physical evidence on customer repurchase intention for Glad2Glow products at the Afiah Cosmetics Store in Tolitoli. This study employed a causal associative approach with a quantitative approach, employing a survey method using a questionnaire to 97 respondents selected using a purposive sampling technique. These respondents were customers residing in Tolitoli Regency and had purchased Glad2Glow products at least twice. Data were analyzed using multiple linear regression, preceded by validity and reliability tests, as well as

classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results showed that product diversity partially had a positive and significant effect on repurchase intention, with a regression coefficient of 0.319 and a significance value of 0.016. Price was the most dominant factor, with a regression coefficient of 0.433 and a significance value of 0.000. This means that the better consumers' perceptions of price, the higher their repurchase intention for Glad2Glow products. Physical evidence also had a positive and significant effect on repurchase intention, with a regression coefficient of 0.292 and a significance value of 0.043, indicating that a comfortable physical store environment and adequate facilities contribute to consumer repeat purchases. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced repurchase intention, with a calculated F-value of 38.866, greater than the F-table of 2.70, and a significance value of 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.556 indicates that 55.6% of the variation in repurchase intention can be explained by product diversity, price, and physical evidence, while the remaining 44.4% is influenced by factors outside this study.

PENDAHULUAN

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. Persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis serta sesuatu yang muncul ketika konsumen merasa tertarik pada produk yang dilihatnya, sehingga konsumen ingin lebih tau akan produk tersebut dengan cara mencoba. Bahkan, timbul keinginan untuk membeli barang tersebut. Hal ini akan menciptakan keinginan konsumen besar timbulnya sebuah minat yang tinggi pada suatu produk yang dapat dibuktikan tingginya pembelian Kembali dan juga bukan hanya minat saja yang dipikirkan oleh konsumen tetapi ada pertimbangan harga (Afiany & Fajari, 2022).

Industri Kosmetik adalah salah satu bidang ekonomi dengan pertumbuhan cukup pesat. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari dan tetap diminati hampir bagi setiap wanita. Pada dasarnya kebutuhan seorang wanita selalu ingin tampil menarik sehingga kosmetik sebagai modal dan menjadi penunjang penampilan. Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya.

Kosmetik meliputi berbagai macam produk, seperti perawatan kulit (*skincare*), rias wajah (*make up*), perawatan rambut, perawatan tubuh, parfum, dan lain sebagainya. Industri bisnis kosmetik mengembangkan produk-produk kecantikan sesuai dengan tingkat kebutuhan permintaan konsumen. Bahkan bisnis kosmetik ini dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi yang tinggi, kondisi tersebut mendorong Perusahaan kosmetik untuk lebih responsif terhadap tren pasar, perkembangan teknologi serta peningkatan standar keamanan produk.

Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk kosmetik yang sudah dikonsumsi menjadi sebuah pengalaman yang positif, sehingga menciptakan minat untuk membeli kembali. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli kembali pelanggan adalah keragaman produk. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen (SS Naura, E Tjahjaningsih, 2024). Keragaman produk merupakan banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merek, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk yang

dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, dan kedalaman (Simanjuntak et al., 2023).

Selain keragaman produk hal yang dapat mempengaruhi minat beli kembali pelanggan adalah harga (Adhitya Tri Oktavian, 2017). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang tinggi atau terlalu rendah tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam membeli produk. Selain itu, harga menjadi hal penting dipersepsi konsumen yang menganggap bahwa produk kosmetik yang dikonsumsi lebih banyak manfaatnya dibandingkan pengorbanannya artinya bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima. Beberapa masyarakat berpendapat jika produk dengan harga yang lebih mahal akan lebih berkualitas, begitupun sebaliknya, jika harga terlalu rendah akan membuat konsumen menjadi ragu dengan kualitas yang ada dan menunda untuk membeli produk (Mulawarman et al., 2024; Septiani, 2025).

Selain dari faktor keragaman produk dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli kembali pelanggan adalah faktor *Physical Evindence*. *Physical Evindence* merupakan bentuk fisik yang nyata memberikan pilihan tambahan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan. Hal ini mencakup fasilitas dan berbagai faktor pendukung lainnya seperti desain dan tata letak, kebersihan, kenyamanan, penampilan karyawan dan estetika dari toko yang dirasakan langsung oleh konsumen, maka elemen fisik menjadi hal yang penting dari sebuah toko yang langsung lebih diperhatikan oleh konsumen terlebih dahulu sebelum membeli produknya (Suak et al., 2024).

Konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau dipakai terlebih dahulu mencari referensi terkait produk yang akan dibeli oleh, karena itu produk yang diinginkan seperti produk kecantikan yang banyak beredar salah satunya dengan merek produk *skincare* Glad2Glow dapat menjadi pilihan yang cerdas bagi mereka yang menginginkan perawatan kulit yang efektif dan aman. Salah satu keunggulan utama dari Glad2Glow adalah penggunaan bahan-bahan alami yang tidak hanya efektif tetapi juga lembut di kulit. Produk ini mengandung komponen seperti aloe vera, chamomile, dan vitamin C, yang dikenal memiliki manfaat menenangkan dan mencerahkan kulit. Selain itu, Glad2Glow dirancang untuk semua jenis kulit, sehingga dapat digunakan oleh siapa saja tanpa khawatir akan iritasi atau reaksi negatif dengan formulasi yang mencakup bahan-bahan seperti *hyaluronic acid*, produk ini juga membantu menjaga kelembapan kulit sepanjang hari, menjadikannya pilihan yang ideal untuk menjaga kesehatan dan kecerahan kulit.

Keberhasilan merek Glad2Glow ini tidak lepas dari banyaknya ulasan positif di media sosial yang mengacu pada kualitas dan efektifitasnya yang mumpuni dalam menjaga kesehatan kulit. Glad2Glow yang merupakan salah satu pemain baru pada deretan brand *skincare* lokal sejak tahun 2022, berhasil melaju pesat dalam membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan dari para konsumen akan keragaman produk dan harganya lebih terjangkau dari produk kosmetik lainnya (Marlius & Jovanka, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, testimoni pengguna, serta persepsi nilai produk berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kemampuan merek dalam memahami kebutuhan pasar turut menjadi faktor yang memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin dinamis. Tetapi ada penelitian menemukan bahwa keragaman produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Kembali (Ardiyansyah & Abadi, 2023; Putri & Mubarak, 2025), yang menyebutkan bahwa citra terhadap brand yang berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap merek, dan citra brand yang positif lebih mungkin konsumen melakukan pembelian.

Produk kosmetik Glad2Glow sudah banyak dipasarkan di kota-kota yang ada di Indonesia seperti salah satunya Kota Kabupaten Tolitoli cocok untuk dijadikan tempat berdirinya bisnis kosmetik. Ada beberapa toko kosmetik menjadi pilihan yang menarik konsumen untuk membeli. Berbagai usaha kosmetik di Kota Kabupaten Tolitoli seperti Toko Afiah Kosmetik Tolitoli dan Toko Utama. Bahkan berbagai konsep promosi, penjualan, fasilitas, pelayanan, dan keberagaman produk Glad2Glow sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai dari pelaku usaha. Banyaknya usaha kosmetik yang menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Khususnya minat beli kembali merupakan salah satu

perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya pelanggan akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih (Efendi et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi, peningkatan omzet pada Toko Afiah Kosmetik Tolitoli menunjukkan adanya minat beli kembali yang cukup tinggi terhadap produk *skincare*, termasuk produk Glad2Glow, meskipun lokasi toko tidak berada di pusat kota. Kondisi ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang umumnya dilakukan pada toko kosmetik yang berada di pusat keramaian atau kota besar. Selain itu, walaupun harga di toko Afiah Kosmetik Tolitoli relatif kompetitif dan hampir sama dengan toko lain, toko ini tetap ramai dikunjungi pelanggan dari dalam dan luar kota, sehingga menunjukkan adanya faktor lain seperti keragaman produk dan *physical evidence* yang kemungkinan berperan dalam mendorong minat beli kembali. Namun, penelitian terdahulu masih jarang mengkaji secara bersamaan pengaruh keragaman produk, harga, dan *physical evidence* terhadap minat beli kembali secara spesifik pada produk Glad2Glow di daerah Tolitoli. Kondisi ini menimbulkan adanya kesenjangan penelitian baik dari sisi lokasi, objek, maupun kombinasi variabel, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memberikan bukti empiris terbaru terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kembali pelanggan pada produk Glad2Glow di toko Afiah Kosmetik Tolitoli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan Metode penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15).

Sugiyono (2019:65), menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independent (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Keragaman Produk sebagai variabel X1, Harga variabel X2, dan *Physical Evidence* sebagai variabel X3, sedangkan minat beli kembali sebagai variabel Y.

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan yang meliputi Teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti (Sugiyono 2018:15). Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, hingga penyajian hasil yang dianalisis secara statistik sehingga menghasilkan Kesimpulan yang objektif dan terukur serta hasil yang didominasi angka.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Toko Afiah Kosmetik Tolitoli yang beralamat di JL. Samratulangi Kelurahan Tuweley Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli Sulawesi Tengah. Kegiatan penelitian ini akan dilakukan setelah ujian proposal. Objek yang akan diteliti adalah Pelanggan Pada Produk Glad2Glow di Toko Afiah Kosmetik Tolitoli.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:12) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah analisis data kuantitatif. Yaitu proses analisis data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan statistik. Analisis tersebut digunakan untuk mengukur “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan *Physical Evindence* Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Pada Produk Glad2glow di Kabupaten Tolitoli” Yang dibantu dengan program *software* SPSS. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang akan dibuat layak untuk digunakan. Uji asumsi klasik ini digunakan dalam penelitian yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018:127), uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik Adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorof Smirnov-Test* (nilai $\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikan dari pengujian *One Sample Kolmogorof Smirnov-Test* melebihi 0,5, maka data mempunyai distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program statistik *software* SPSS versi 29.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari Tolerance dan nilai VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Sebaliknya, jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka ada multikolinearitas di antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program statistik *software* SPSS versi 29. (Ghozali 2018:107).

Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas. Grafik plot antara nilai prediksi variable terkait (dependen) yaitu ZPRED dengan residulnya SRESID membantu mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED Dimana sumbu Y Adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X Adalah residul ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*, apabila homoskedastisitas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program statistik *software* SPSS versi 29. (Ghozali 2018:120).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307), regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu keragaman produk (X_1), harga (X_2) dan *physical evidence* (X_3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli kembali. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program statistik *software* SPSS versi 29.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk digunakan pada jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2021:196). Untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal dapat dilihat dari Uji *Probability Plot* terdapat dasar pengambilan keputusan dimana jika titik-titik pada sumbu Y dari grafik dengan melihat *Probability* dari residualnya. Artinya Jika titik menyebar mengikuti arah garis diagonal maka nilai residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 29.

Analisis Statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dilakukan dengan cara uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* pada program SPSS versi 29. Dengan melihat nilai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai *exact test monte carlo*. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut hasil pengajuan *one - sampel shot Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 1. Uji Normalitas one -sampil shot Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95164839
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.045

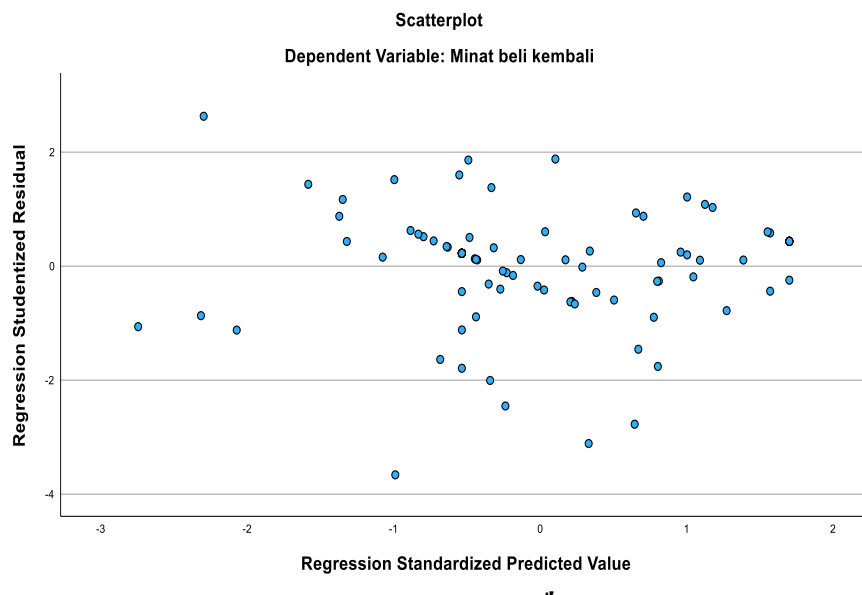
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.240
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.229
		Upper Bound	.251

Sulber: Data Output SPSS versi 29. 2026.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,240 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,229 sampai 0,251 juga berada di atas 0,05. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi akan terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola penyebaran tertentu pada grafik scatterplot. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 29. Berikut hasil uji heteroskedastisitas berikut ini:



Gambar scatterplot di atas digunakan untuk menguji asumsi heteroskedastisitas pada model regresi. Titik-titik residual tampak menyebar secara acak di sekitar garis nol, baik di atas maupun di bawah, tanpa membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada berbagai nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikoloneritas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dan variabel dependen dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai toleransi dan VIF (variance inflasi faktor), (Ghozali2013:105). Dengan demikian, *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya multikolinearitas adalah nilai toleransi $>0,01$ dan nilai VIF <10 tidak terjadi gejala. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 29.

Tabel 2. Uji Multikoloneritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.757	3.129		.561	.576		
	Keragaman produk	.319	.129	.270	2.462	.016	.397	2.520
	Harga	.433	.104	.422	4.157	.000	.464	2.156
	Physical evidence	.292	.145	.236	2.013	.043	.368	2.718

Sumber: Data Output SPSS versi 29. 2026.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel keragaman produk, harga, dan *physical evidence* seluruhnya berada di atas 0,10 dan nilai VIF masing-masing di bawah 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang sangat kuat di antara variabel bebas dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas dan memenuhi asumsi kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistic untuk menguji pengaruh antara satu variabel terikat dengan lebih satu variabel bebas, regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independent yang lebih dari satu. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda antara variabel-variabel berikut: variabel keragaman produk (X1), variabel harga (X2), variabel *physical evidence* (X3) dan Variabel minat beli kembali (Y). dari hasil pengelolaan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.757	3.129		.561	.576

	Keragaman produk	.319	.129	.270	2.462	.016
	Harga	.433	.104	.422	4.157	.000
	Physical evidence	.292	.145	.236	2.013	.043

Sumber: Data Output SPSS versi 29. 2026.

Berdasarkan tabel 2 pada uji regresi linear berganda, maka bentuk regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,757 + 0,319 + 0,433 + 0,292$$

Nilai konstanta (a) sebesar 1,757 menunjukkan keadaan ketika variabel Y, yaitu minat beli kembali, belum dipengaruhi oleh variabel X1 (keragaman produk), X2 (harga), dan X3 (*physical evidence*). Artinya, jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai dasar minat beli kembali adalah 1,757.

Koefisien regresi X1 sebesar 0,319 menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keragaman produk yang ditawarkan, maka minat beli kembali konsumen juga cenderung meningkat sebesar 0,319, dengan asumsi variabel harga dan *physical evidence* berada dalam kondisi tetap (konstan).

Koefisien regresi X2 sebesar 0,433 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (misalnya dinilai semakin terjangkau atau sesuai dengan kualitas), maka minat beli kembali konsumen akan meningkat sebesar 0,433, dengan asumsi variabel keragaman produk dan *physical evidence* berada dalam kondisi tetap (konstan).

Koefisien regresi X3 sebesar 0,292 menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kondisi fisik toko dan fasilitas yang tersedia, maka minat beli kembali konsumen akan meningkat sebesar 0,292, dengan asumsi variabel keragaman produk dan harga berada dalam kondisi tetap (konstan).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengetahui pengaruh keragaman produk, harga dan *physical evidence* terhadap minat beli kembali produk Glad2Glow di Kabupaten Tolitoli berikut adalah pembahasan dari tiap tiap hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini:

Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli kembali

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel keragaman produk (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keragaman produk Glad2Glow, yang meliputi variasi jenis, ukuran, fungsi, serta konsistensi kualitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Afiqah Kosmetik Tolitoli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali membeli. Hal ini terjadi karena keberagaman produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ketika konsumen merasa bahwa seluruh kebutuhannya dapat dipenuhi dalam satu toko, maka kecenderungan untuk mencari alternatif di tempat lain menjadi lebih rendah. Dengan kata lain, keragaman produk menciptakan rasa nyaman, efisien, dan praktis dalam proses pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori bauran produk menurut Philip Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa dimensi keragaman produk seperti *width*, *length*, *depth*, dan *consistency* mampu meningkatkan

kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas. Secara teoritis, semakin lengkap dan beragam suatu produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada tempat yang sama. Secara empiris, indikator-indikator keragaman produk yang meliputi variasi produk, kelengkapan, ketersediaan, dimensionalitas, proporsionalitas, kesesuaian, dan keseragaman telah tercermin dalam persepsi responden yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi yang dirasakan konsumen selaras dengan hasil analisis statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa operasional variabel telah berjalan dengan baik dalam menggambarkan realitas di lapangan. Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini konsisten dengan penelitian Adhitya Tri Oktavian (2023) yang menemukan bahwa keragaman produk berkontribusi terhadap peningkatan niat beli ulang konsumen di Holland Bakery. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Winda Elsina Br. Munthe (2022) yang menyimpulkan bahwa semakin baik keragaman produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Naura dan Tjahjaningsih (2024) yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, meskipun kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk 3Second. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks produk serta model penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, keragaman produk diuji secara langsung terhadap minat beli kembali tanpa melalui variabel mediasi kepuasan. Pada konteks produk perawatan kulit seperti Glad2Glow, ketersediaan varian yang lengkap dan saling mendukung dalam satu rangkaian perawatan menjadi pertimbangan utama konsumen. Konsumen skincare cenderung mencari kesinambungan penggunaan produk agar hasil perawatan lebih optimal. Oleh karena itu, ketika toko mampu menyediakan variasi produk yang lengkap dan konsisten, konsumen memiliki alasan yang kuat untuk kembali melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli kembali karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh, memberikan kemudahan dalam berbelanja, serta menciptakan rasa percaya terhadap konsistensi kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh harga terhadap minat beli kembali

Hasil regresi menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli kembali dan berpengaruh secara positif serta signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Glad2Glow dalam hal keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian dengan manfaat, maka semakin kuat minat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Toko Afiqah Kosmetik Tolitoli.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama karena konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian kembali. Ketika harga dinilai terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diperoleh, konsumen merasakan adanya nilai yang menguntungkan. Perasaan memperoleh nilai yang seimbang antara pengorbanan dan manfaat inilah yang mendorong terbentuknya keputusan untuk kembali membeli. Secara teoritis, hasil ini menguatkan konsep bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai yang dirasakan (*perceived value*). Apabila konsumen menilai harga sebagai adil dan sesuai dengan manfaat produk, maka persepsi positif tersebut akan meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Indikator harga yang digunakan dalam operasional variabel, yaitu keterjangkauan, daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat, secara umum berada pada kategori sangat baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Glad2Glow di Toko Afiqah Kosmetik Tolitoli telah sesuai dengan ekspektasi pasar.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Adhitya Tri Oktavian (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Holland Bakery. Hasil ini juga sejalan dengan

penelitian Kartika dan Cornelius Nathanael (2021), yang menemukan adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang produk Garnier Men. Selain itu, penelitian Putri dan Mubarak serta Wiyanti (2025) juga menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil dan kompetitif mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen. Di sisi lain, terdapat penelitian seperti Ardiyansyah dan Abadi (2025) yang menekankan bahwa dalam konteks tertentu harga tidak selalu menjadi faktor utama karena citra merek dan kepuasan konsumen lebih dominan memengaruhi minat beli kembali. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada produk skincare lokal seperti Glad2Glow di Tolitoli, persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas justru menjadi faktor yang paling menentukan. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh remaja dan mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan daya beli sehingga lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, ketika harga dinilai sesuai dengan kemampuan finansial serta manfaat yang diperoleh, konsumen memiliki alasan yang kuat untuk tetap memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berperan sebagai faktor dominan dalam meningkatkan minat beli kembali karena mampu menciptakan persepsi nilai yang positif, memberikan rasa keadilan dalam transaksi, serta menyesuaikan dengan karakteristik ekonomi konsumen di Kabupaten Tolitoli.

Pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli kembali

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *physical evidence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel keragaman produk dan harga, temuan ini tetap mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik toko, seperti lingkungan eksterior, interior, dan fasilitas pendukung lainnya, maka semakin kuat minat mereka untuk kembali membeli produk Glad2Glow di Toko Afiah Kosmetik Tolitoli.

Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi fisik toko memiliki peran dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dengan tata ruang, pencahayaan, kebersihan, serta fasilitas yang tersedia, maka akan muncul rasa aman dan percaya terhadap toko tersebut. Rasa nyaman dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong terbentuknya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran jasa (7P) yang menyatakan bahwa *physical evidence* merupakan elemen penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Unsur-unsur seperti desain eksterior, papan nama, area parkir, tata ruang, rak display, meja kasir, pendingin ruangan, serta sarana pembayaran merupakan representasi nyata dari kualitas toko di mata konsumen. Indikator-indikator *physical evidence* dalam penelitian ini secara umum berada pada kategori sangat baik berdasarkan penilaian responden, meskipun terdapat satu aspek yang dinilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu menangkap persepsi nyata konsumen terhadap kondisi fisik Toko Afiah Kosmetik Tolitoli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Maria Maulidia (2024), yang menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Grosir Rofiq. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian M. Youngky Efendi (2024), yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap pembelian ulang di Bosque Coffee karena kenyamanan fasilitas yang dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian Wijaya dan Achmad (2023) juga menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga peran *physical evidence* dapat dikatakan cukup konsisten di berbagai jenis usaha. Dalam konteks penelitian ini, *physical evidence* yang baik di Toko Afiah Kosmetik Tolitoli, seperti tampilan luar yang menarik, pencahayaan yang nyaman, tata ruang yang memudahkan proses belanja, serta ketersediaan peralatan yang mendukung kelancaran transaksi, mampu membangun pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif tersebut menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali

melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* berperan dalam meningkatkan minat beli kembali karena mampu menciptakan suasana belanja yang nyaman, memperkuat citra toko, serta membangun pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk tetap memilih Toko Afiah Kosmetik Tolitoli sebagai tempat pembelian produk Glad2Glow.

Pengaruh Keragaman produk, Harga dan *Physical evidence* terhadap minat beli Kembali

Secara simultan, keragaman produk, harga, dan *physical evidence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk Glad2Glow di Toko Afiah Kosmetik Tolitoli.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat beli kembali dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa keragaman produk, harga, dan *physical evidence* merupakan variabel utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Temuan ini mendukung kerangka pemikiran dalam penelitian yang memposisikan keragaman produk, harga, dan *physical evidence* sebagai faktor-faktor yang secara simultan membentuk persepsi, kepuasan, dan minat beli kembali. Secara empiris, hasil ini mengonfirmasi hipotesis H4 bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi simultan dengan minat beli kembali. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil simultan ini sejalan dengan temuan Adhitya Tri Oktavian (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Maria Maulidia dan M. Youngky Efendi (2024), yang menemukan pengaruh simultan beberapa variabel bauran pemasaran, termasuk *physical evidence*, terhadap keputusan atau pembelian ulang. Perbedaannya, penelitian ini secara spesifik menguji kombinasi keragaman produk, harga, dan *physical evidence* dalam konteks produk skincare lokal Glad2Glow dan lokasi penelitian di Kabupaten Tolitoli yang sebelumnya belum banyak diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori dan hipotesis, tetapi juga memperkuat serta memperluas temuan penelitian terdahulu mengenai pentingnya pengelolaan keragaman produk, penetapan harga yang adil, dan pengelolaan bukti fisik toko dalam membangun minat beli kembali konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi pada kombinasi elemen yang mampu menciptakan pengalaman positif dan persepsi nilai yang kuat bagi konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis mengungkapkan bahwa keragaman produk, harga, dan *physical evidence* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pelanggan pada produk Glad2Glow di Kabupaten Tolitoli. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas konsumen.

Variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Artinya, semakin beragam produk Glad2Glow yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Artinya, semakin terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga harga menjadi faktor utama

dalam mendorong minat beli kembali.

Variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Artinya, semakin baik kualitas tampilan, tata ruang, pencahayaan, dan fasilitas toko, semakin tinggi kenyamanan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang.

SARAN

Toko disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk Glad2Glow, misalnya dengan menambah varian baru, ukuran berbeda, serta memastikan ketersediaan stok agar konsumen selalu menemukan produk yang dibutuhkan. Kebijakan harga yang telah dinilai sangat baik perlu dipertahankan dengan menjaga keseimbangan antara keterjangkauan, kualitas, dan daya saing, serta dapat diperkaya dengan program promosi atau diskon berkala untuk semakin mendorong minat beli kembali. Aspek *physical evidence* yang sudah baik, seperti tata ruang dan tampilan interior, perlu terus dijaga konsistensinya, sementara area parkir dapat ditingkatkan kenyamanan dan kapasitasnya karena menjadi salah satu indikator dengan penilaian relatif paling rendah.

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan keragaman produk dan harga yang kompetitif di Toko Afiqah untuk memilih produk Glad2Glow yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Masukan dan saran dari konsumen terkait kenyamanan fasilitas fisik maupun pelayanan dapat membantu toko dalam melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar keragaman produk, harga, dan *physical evidence*, seperti promosi, kualitas pelayanan, atau kepuasan konsumen, sehingga dapat menjelaskan lebih besar variasi minat beli kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinda, & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(3), 7660–7669.
- Afiyany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- Anjeli Citra, Tarini Jeni Resmi, & Alhidayati Zakiyatunnufus. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ud Makmur Cimayang Bogor. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 01(06), 3–11. <http://ijefbm.stiemi.ac.id/index.php/ijefbm>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Nalisis Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Waroeng Steak & Shake). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Dina Lestari, 2023. (2023). Pengaruh lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di indomaret sarwo edi pucanggading.
- Efendi, M. Y., Putri, I. E. E. F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan Wom Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 79–90. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3538>
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–

580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Febri, N. H. (2023). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Harga Terhadap Keterikatan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Kota Purwokerto [https://eprints.uinsaizu.ac.id/20039/1/Febri Nur Hayati_Pengaruh Physical Evidence%2C Promosi dan Harga terhadap Keterikatan Pelanggan %28Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Purwokerto%29.pdf](https://eprints.uinsaizu.ac.id/20039/1/Febri_Nur_Hayati_Pengaruh_Physical_Evidence%2C_Promosi_dan_Harga_terhadap_Keterikatan_Pelanggan_%28Studi_Kasus_Konsumen_Mie_Gacoan_Purwokerto%29.pdf)
- Ida Ratna Sariningsih, 2024. (2024). Ida Ratna Sariningsih, 2024 Pengaruh Penggunaan Vidio Animasi Terhadap Hasil Belajar Kognitif Siswa Pada Materi Siklus Air Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu.
- Jaya, M. L. (2025). Doi : <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2025.V14.I2.P02> Issn : 2302-8912 Strategi Peningkatan Minat Beli Kembali Fakultas Ekonomi , Universitas Kh . Abdul Wahab Hasbullah Pendahuluan Dalam Era Globalisasi , Komunikasi Telah Menjadi Kebutuhan Utama Untuk Me. 14(2), 84–95.
- Kartika, W., & Cornelius Nathanael, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Produk Face Wash Garnier Men Di Kota Surabaya. 1–10.
- Lumajang, D. I. K. (2024). Pengaruh Physical Evidence Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Rofiq.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mulawarman, U., Mulawarman, U., Ellyawati, N., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Oentha Pada Tahun 2024 Tenri Syafira .SM Universitas Mulawarman. 6(1),
- Naura, S. S., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). Jesya, 7(2), 1436–1444. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1533>
- Nazara, D. M., Mandey, S. L., Sumarauw, J. S. B., Bauran, A., Dalam, P., Keunggulan, M., Nazara, D. M., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado Marketing Mix Analysis In Increasing Competitive Advantage In Second Jacky.Sumarauw@Gmail.Com Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 1017-1025. 12(3), 1017–1025.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). Jurnal ManajemenDanBisnis,2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Kosmetik Wardah Di Batam Center. 1–10.
- Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. RIGGS: Journal of Artificial IntelligenceandDigitalBusiness,4(2),6730–6471. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1715>
- Puzi Nur Hidayah. (2023). Hidayah, P. N. (2023) Pengaruh Citra Merek Terhadap (Survei P ada P engguna Scarlett Whitening di Toko Fancy Kosmetik Kosmetik). Journal on Education, 5(3), 45.
- Rahmayanti, E., Jamil, T. M., Syahril, A., & Jaya, F. (2023). Jurnal Ilmiah Masiswa Pendidikan Ekonomi, 2 (1) (2020). 6(1). <http://jim.unsyiah.ac.id/pendidikan-ekonomi/index>
- Rivan, I. M., & Muzayanah. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Efisiensi Moda Transportasi

- Suroboyo BusPada Rute Unesa - Its. Jurnal Swara Bhumi, 1(1), 1–9.
- Wijaya, M. A., & Achmad, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Mixue Dengan Brand Image Sebagai Mediator the Influence of Brand Awareness and Physical Evidence on Purchase Intention of Mixue With Brand. 13(1), 1–9.
- Winda Elsina Br. Munthe. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Toko Atong Collection di Kota Medan. WINDA ELSINA BR. MUNTHER, 1, 1–79.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Kusuma, P., Rahajeng, B., & Pramushinta, A. D. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal.