

SKRIPSI

**PERBANDINGAN PENGARUH ATMOSFER TOKO, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT
MEMBELI ULANG VILO GELATO DI PURI
INDAH DAN TOMANG**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CALVIN WANG
NIM: 115210204

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SKRIPSI

**PERBANDINGAN PENGARUH ATMOSFER TOKO, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT
MEMBELI ULANG VILO GELATO DI PURI
INDAH DAN TOMANG**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CALVIN WANG
NIM: 115210204

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Calvin Wang
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210204
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jl. Jend Sudirman, No. 18X
Kota Duri, Riau, Bengkalis
Telp. : -
HP. : 081247784507

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 Juni 2025



Calvin Wang

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke Jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Calvin Wang
NIM : 115210204
PROGRAM/JURUSAN : SI/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan
Sales Promotion terhadap *Repurchase Intention*
pada Cabang Vilo Gelato di Puri Indah dan
Tomang

Jakarta, 1 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Calvin Wang
NIM : 115210204
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Perbandingan Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang Vilo Gelato di Puri Indah dan Tomang

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : -

Jakarta,

Pembimbing,

(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CALVIN WANG (115210204)
- (B) *COMPARISON OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY, AND SALES PROMOTION ON REPURCHASE INTENTION AT VILO GELATO PURI INDAH AND TOMANG*
- (C) XVII + 111 Pages, 44 Tables, 6 Pictures, 15 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence and the differences in the influence of store atmosphere, product quality, and sales promotion on repurchase intention at two branches of Vilo Gelato, namely Puri Indah and Tomang, located in West Jakarta. The study involved 366 respondents who had previously made purchases at one or both branches. Data were collected using purposive sampling and questionnaires. The data were analyzed using PLS-SEM and PLS-MGA techniques. The results show that, in general, product quality and sales promotion have a positive influence on repurchase intention, while store atmosphere does not have a significant effect. However, when analyzed by individual branch, all three variables positively influence repurchase intention, except for store atmosphere at the Tomang branch, which shows no significant effect. The study also found differences in the influence of store atmosphere and product quality on repurchase intention between the two branches, while sales promotion did not show significant differences between them.*
- (F) *References 69 (1991-2025)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) CALVIN WANG (115210204)
- (B) PERBANDINGAN PENGARUH ATMOSFER TOKO, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG VILO GELATO DI PURI INDAH DAN TOMANG
- (C) XVII + 111 Halaman, 44 Tabel, 6 Gambar, 15 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dan perbedaan pengaruh atmosfer toko, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap niat membeli ulang di dua cabang Vilo Gelato, yaitu Puri Indah dan Tomang, Jakarta Barat. Sebanyak 366 responden yang pernah berbelanja di salah satu atau kedua cabang menjadi sampel penelitian, dengan pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling* dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM dan PLS-MGA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang, sementara atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan. Namun, pada analisis per cabang, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif di kedua cabang, kecuali atmosfer toko di cabang Tomang. Ditemukan pula perbedaan pengaruh atmosfer toko dan kualitas produk terhadap niat membeli ulang antara kedua cabang, sedangkan pengaruh promosi penjualan tidak menunjukkan perbedaan signifikan.
- (F) Daftar Acuan 69 (1991-2025)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

***IF YOU'RE AFRAID – DON'T DO IT, - IF YOU'RE DOING IT –
DON'T BE AFRAID.***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Orang tua dan keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Perbandingan pengaruh atmosfer toko, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap terhadap niat membeli ulang Vilo Gelato di Puri Indah dan Tomang” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah memberikan waktu, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dan menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkaitan, serta penulis berharap agar pembaca dapat

memberikan masukan berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

(Calvin Wang)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan.....	10
2. Manfaat.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel	12
1. Atmosfer Toko.....	12
2. Kualitas Produk	14
3. Promosi Penjualan	15
4. Niat Pembelian Ulang.....	16
C. Kaitan antar Variabel	17

1. Kaitan antara Atmosfer Toko dengan Niat Membeli Ulang.....	17
2. Kaitan antara Kualitas Produk dengan Niat Membeli Ulang	18
3. Kaitan antara Promosi Penjualan dengan Niat Membeli Ulang	19
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	39
1. Kerangka Pemikiran	39
2. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Desain Penelitian.....	42
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	42
1. Populasi	42
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	42
3. Ukuran Sampel	43
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	43
1. Atmosfer Toko.....	44
2. Kualitas Produk	45
3. Promosi Penjualan	46
4. Niat Membeli Ulang	47
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	48
1. Validitas.....	49
2. Reliabilitas	49
E. Analisis Data	50
1. Uji Model Pengukuran (Outer Model Analysis)	50
2. Uji Model Struktural (Inner Model Analysis)	50
3. Uji Perbandingan antara Variabel Kompabilitas	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Subjek Penelitian	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	57
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	57
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
1. Atmosfer Toko.....	58
2. Kualitas Produk	60
3. Promosi Penjualan	62
4. Niat Membeli Ulang	63
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	64
1. Validitas.....	64

2. Reliabilitas	68
3. Uji Perbedaan antar Variabel Kompabilitas	69
D. Hasil Analisis Data	72
1. Hasil Analisis R-Square (R^2)	72
2. Hasil Analisis PLS Predict (Q^2 Predict)	72
3. Hasil Analisis Model Fit	73
E. Hasil Uji Hipotesis	73
F. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan dan Saran	102
1. Keterbatasan	102
2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Atmosfer Toko.....	13
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Kualitas Produk	14
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Promosi Penjualan	16
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Niat Pembelian Ulang.....	17
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur	21
Tabel 2. 6 Posisi Penelitian.....	35
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Atmosfer Toko.....	45
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan	47
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Niat Membeli Ulang	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Usia ..	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Cabang Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Puri Indah dan Tomang Atas Pernyataan Atmosfer Toko	59
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Puri Indah dan Tomang Atas Pernyataan Kualitas Produk.....	61
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Puri Indah dan Tomang Atas Pernyataan Promosi Penjualan	62
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Puri Indah dan Tomang Atas Pernyataan Niat Membeli Ulang	63
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> Kelompok Puri Indah dan Tomang..	65
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Kelompok Puri Indah dan Tomang	65
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> Kelompok Puri Indah dan Tomang ...	66
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT) Kelompok Puri Indah dan Tomang	67
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Kelompok Puri Indah dan Tomang	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Compositional Invariance Kelompok Puri Indah dan Tomang.....	69

Tabel 4. 16	Hasil Uji <i>Scalar Invariance</i> untuk Perbedaan Rata-Rata Kelompok Puri Indah dan Tomang	70
Tabel 4. 17	Hasil Uji <i>Scalar Invariance</i> untuk Perbedaan Varians Kelompok Puri Indah dan Tomang	70
Tabel 4. 18	Hasil Analisis <i>R-Square</i> (R^2) Kelompok Puri Indah dan Tomang	72
Tabel 4. 19	Hasil Analisis PLS <i>Predict</i> (Q^2 <i>Predict</i>) Kelompok Puri Indah dan Tomang.....	73
Tabel 4. 20	Hasil Analisis <i>Model Fit</i> Kelompok Puri Indah dan Tomang	73
Tabel 4. 21	Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	74
Tabel 4. 22	Hasil Uji Hipotesis Kedua (Puri Indah).....	74
Tabel 4. 23	Hasil Uji Hipotesis Ketiga (Tomang)	75
Tabel 4. 24	Hasil Uji Hipotesis Keempat	76
Tabel 4. 25	Hasil Uji Hipotesis Kelima (Puri Indah)	76
Tabel 4. 26	Hasil Uji Hipotesis Keenam (Tomang)	77
Tabel 4. 27	Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	78
Tabel 4. 28	Hasil Uji Hipotesis Kedelapan (Puri Indah)	78
Tabel 4. 29	Hasil Uji Hipotesis Kesembilan (Tomang).....	79
Tabel 4. 30	Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh Puri Indah dan Tomang.....	80
Tabel 4. 31	Hasil Uji Hipotesis Kesebelas Puri Indah dan Tomang.....	80
Tabel 4. 32	Hasil Uji Hipotesis Kedua-belas Puri Indah dan Tomang.....	81
Tabel 4. 33	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan CAGR Industri Es Krim secara Global	1
Gambar 2. 1 Kaitan antara Atmosfer Toko dengan Niat Membeli Ulang	18
Gambar 2. 2 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Niat Membeli Ulang.....	19
Gambar 2. 3 Kaitan antara Promosi Penjualan dengan Niat Membeli Ulang	19
Gambar 2. 4 Penelitian Terdahulu	20
Gambar 2. 5 Model Penelitian	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	112
Lampiran 2 Tanggapan Responden	119
Lampiran 3 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Jenis Kelamin	129
Lampiran 4 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Domisili	130
Lampiran 5 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Usia	131
Lampiran 6 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Pendidikan Terakhir	132
Lampiran 7 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Pekerjaan	133
Lampiran 8 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Pendapatan per Bulan	134
Lampiran 9 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Pengalaman Setelah Merasakan Atmosfer Toko.....	135
Lampiran 10 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Harapan Dalam Merasakan Kualitas Produk.....	136
Lampiran 11 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Pembelian jika ada Promosi	137
Lampiran 12 Karakteristik Responden Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang Berdasarkan Faktor yang Paling Mempengaruhi Niat Membeli Ulang	138
Lampiran 13 Hasil Analisis Construct Reliability and Validity	139
Lampiran 14 Hasil Analisis HTMT	139
Lampiran 15 Hasil Analisis Outer Loadings	140
Lampiran 16 Hasil Analisis Compositional Interianance – MICOM Test (Step 2)	141
Lampiran 17 Hasil Analisis Scalar Interianance – MICOM Test (Step 3a & 3b)...	142
Lampiran 18 Hasil Analisis Model Fit	142
Lampiran 19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	142
Lampiran 20 Hasil Analisis Predictive Relevance	143
Lampiran 21 Hasil Analisis F-square	143
Lampiran 22 Hasil Uji Bootstrapping.....	144
Lampiran 23 Hasil Uji p-value MGA Puri Indah dan Tomang	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama pada segmen *dessert* seperti gelato. Berdasarkan Gambar 1.1, laporan dari The Business Research Company (2025) menunjukkan bahwa industri es krim secara global diperkirakan tumbuh dengan CAGR sebesar 6,6% hingga 2026, didorong oleh meningkatnya daya beli konsumen dan perubahan gaya hidup yang lebih mengutamakan pengalaman kuliner. Seiring dengan pertumbuhan industri es krim global, pasar es krim di Indonesia diperkirakan akan mengalami perkembangan yang signifikan, dengan nilai pasar yang meningkat dari USD 1.885,5 juta pada tahun 2023 menjadi USD 2.585,1 juta pada tahun 2029, dan proyeksi CAGR sebesar 5,4% selama periode tersebut, berdasarkan laporan dari Strategy Helix Group (2024).



Gambar 1. 1 Laporan CAGR Industri Es Krim secara Global

Sumber: *The Business Research Company* (2025)

Pertumbuhan ini didorong oleh semakin berkembangnya kelas menengah serta proses urbanisasi yang pesat. Demografis muda menjadi faktor utama yang mendorong permintaan akan es krim dengan harga terjangkau, yang akhirnya meningkatkan konsumsi es krim *mass-market*. Selain itu, pasar juga diuntungkan

oleh berkembangnya format ritel modern dan pengaruh budaya Barat yang semakin kuat, yang turut meningkatkan popularitas merek premium dan impor. Seiring dengan tren gaya hidup yang semakin mengarah ke konsumsi produk-produk premium, peluang bagi gelato sebagai produk es krim premium di pasar Indonesia semakin terbuka lebar.

Gelato sebagai varian es krim premium semakin diminati karena teksturnya yang lebih lembut serta penggunaan bahan-bahan alami. Selain itu, tren konsumsi makanan berbasis pengalaman mendorong munculnya berbagai merek gelato lokal yang bersaing dengan merek internasional. Jakarta, sebagai pusat bisnis dan gaya hidup, menjadi salah satu pasar utama bagi bisnis gelato dengan banyaknya gerai yang menawarkan konsep unik untuk menarik konsumen. Namun, dalam industri yang kompetitif ini, faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, dan atmosfer toko menjadi elemen yang penting dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang pada industri gelato.

Vilo Gelato merupakan salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen di Jakarta dengan konsep gelato premium yang berkualitas. Berdiri sejak 2017, Vilo Gelato dikenal dengan berbagai varian rasa yang inovatif serta penggunaan bahan berkualitas tinggi (Vilo Gelato, 2024). Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan Vilo Gelato mencakup promosi di media sosial, kolaborasi dengan merek lain, serta pengembangan gerai yang memiliki konsep unik dan *instagrammable*. Hingga saat ini, Vilo Gelato telah memiliki beberapa cabang di Jakarta, termasuk di Puri Indah, Citra 8, dan Tomang. Dengan target pasar kelas menengah ke atas, Vilo Gelato berupaya memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar es krim, melainkan juga suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan informasi dari situs resmi Vilo Gelato, Vilo Gelato menghadirkan produk gelato premium dengan kualitas tinggi yang terbuat dari bahan-bahan alami dan tanpa pengawet buatan. Vilo Gelato menawarkan berbagai varian rasa yang inovatif dan terus mengembangkan produk baru serta meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Vilo Gelato terdiri dari gelato dengan berbagai rasa

yang disesuaikan dengan selera pasar Indonesia, serta tambahan produk pendukung seperti gelato kolaborasi rasa dengan beberapa merek ternama untuk meningkatkan antusiasme konsumen untuk mencoba produk gelato dari Vilo Gelato (Vilo Gelato, 2024). Harga gelato Vilo Gelato berkisar antara Rp 35.000 – Rp 135.000 per porsi, yang masih tergolong terjangkau untuk kategori gelato premium di Indonesia. Meskipun demikian, beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Vilo Gelato relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek gelato lainnya yang ada di pasaran (Kumparan Bisnis, 2023). Vilo Gelato selalu memprioritaskan kepuasan konsumen dengan cara memberikan layanan yang cepat dan responsif terhadap keluhan atau permintaan yang ada. Selain itu, Vilo Gelato juga mengedepankan transparansi dalam informasi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan nyaman untuk memilihnya sebagai pilihan utama dalam menikmati gelato berkualitas tinggi di Indonesia (Kompas, 2023). Namun, walaupun Vilo Gelato memiliki citra merek yang kuat dan strategi pemasaran yang agresif, tidak semua gerainya menunjukkan performa penjualan yang baik.

Terdapat perbedaan signifikan dalam niat pembelian ulang masyarakat di beberapa cabang Vilo Gelato di Jakarta Barat, yang tercermin dari omzet mingguan yang diperoleh setiap gerai. Data menunjukkan bahwa gerai Vilo Gelato di Puri Indah dan Citra 8 masing-masing mampu menghasilkan omzet hampir Rp200 juta per minggu, sementara gerai di Tomang hanya mencapai kurang dari Rp100 juta per minggu. Berdasarkan perbedaan hasil omzet ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun beberapa cabang Vilo Gelato memiliki omzet yang baik, niat pembelian ulang konsumen di beberapa cabang, khususnya di cabang Tomang, masih kurang. Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang masyarakat di setiap lokasi. Salah satu faktor yang diduga berkontribusi adalah atmosfer toko, di mana lokasi dengan suasana yang lebih menarik dan nyaman cenderung dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, kualitas produk dan promosi penjualan juga diduga berperan dalam mendorong niat masyarakat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Vilo Gelato perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen sehingga mampu meningkatkan omzet toko yang lebih tinggi.

Faktor promosi penjualan yang efektif dan atmosfer toko yang nyaman serta kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli ulang dan bersaing dengan kompetitor di pasar yang semakin ketat ini. Atmosfer toko pada setiap cabang Vilo Gelato didesain untuk memiliki konsep dan elemen seperti pencahayaan, musik, kebersihan, aroma, suhu, warna, dan tata letak toko yang berbeda-beda pada setiap cabang. Pada penelitian ini khususnya pada cabang Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang memiliki perbedaan pada kedua toko tersebut, pada elemen pencahayaan *indoor* yang mayoritas berasal dari cahaya matahari saat siang hari dan LED *strip* pada bagian *outdoor* pada malam hari di cabang Puri Indah, dan pencahayaan mayoritas dari lampu LED pada cabang Tomang. Setiap cabang Vilo Gelato memiliki elemen musik yang berbeda, karena pengaturannya dilakukan oleh karyawan di masing-masing cabang. Pada elemen kebersihan, Vilo Gelato menetapkan SOP yang mengharuskan karyawannya untuk menjaga kebersihan disetiap bagian *indoor* maupun *outdoor* disetiap cabang. Vilo Gelato juga memiliki aroma yang netral pada setiap cabangnya, sehingga tidak berbau menyengat. Suhu indoor pada toko Vilo Gelato terkontrol menggunakan *air conditioner*, sehingga suhu tetap terjaga agar sejuk dan nyaman disetiap cabang. Di cabang Puri Indah, area *outdoor* dilengkapi dengan pepohonan rindang yang membantu menjaga suhu tetap sejuk dan melindungi dari paparan langsung sinar matahari. Sebaliknya, di cabang Tomang, area *outdoor* tidak memiliki tempat peneduh, sehingga suhu di luar ruangan cenderung lebih panas ketika terpapar sinar matahari langsung. Pada cabang Puri Indah, warna yang digunakan cenderung menekankan konsep semi *outdoor*, yang menciptakan kesan alami dan menyatu dengan lingkungan sekitar. Sementara itu, di cabang Tomang, dominasi warna kecoklatan dan krim dirancang untuk memberikan kesan klasik dan mewah, dan menciptakan suasana yang elegan. Tata letak bagian *indoor* di cabang Puri Indah dirancang agar terasa nyaman dan luas, dengan jarak antar meja yang cukup untuk menjaga privasi setiap konsumen. Area *outdoor*-nya bahkan lebih luas daripada indoor, sehingga menciptakan suasana yang estetik dan menyatu dengan alam sekitar. Di cabang Tomang, tata letak *indoor* juga didesain untuk kenyamanan, meski meja-meja sedikit lebih berdekatan, namun tetap menjaga privasi konsumen.

Sementara itu, area *outdoor* di cabang Tomang memiliki ruang yang lebih terbatas dan tidak memberikan kesan tersendiri, namun tetap menjaga jarak antar konsumen untuk mempertahankan privasi. Berdasarkan perbedaan dalam elemen atmosfer toko, desain, dan konsep toko tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari atmosfer kedua toko tersebut terhadap niat pembelian ulang konsumen, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan omzet kedua toko tersebut.

Faktor kualitas produk di setiap cabang Vilo Gelato dijaga dengan standar yang konsisten. Vilo Gelato memastikan rasa dan kualitas setiap produk gelatonya tetap terjaga dengan cara memproduksi gelato baru setiap hari yang siap dijual kepada konsumen. Untuk menjaga kualitas produk agar tetap optimal, gelato disimpan di *freezer* dengan suhu yang terkontrol setiap harinya. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk Vilo Gelato yang konsisten ini dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak pada peningkatan omzet di kedua cabang tersebut.

Selanjutnya, Vilo Gelato menerapkan berbagai strategi promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah dengan menggandeng merek-merek ternama seperti OrangTua, Baileys, Anker, Garuda Indonesia, dan Ovomaltine dalam kolaborasi rasa gelato yang inovatif. Selain itu, Vilo Gelato juga menawarkan promosi *free delivery order* pada waktu tertentu, dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati produk tanpa biaya pengiriman. Promosi lainnya yang menarik adalah event "*Run for Ice Cream*", di mana konsumen diajak berolahraga dengan berlari sejauh 3 KM pada saat Car Free Day (CFD) dan berkesempatan mendapatkan gelato gratis di outlet yang ditentukan. Vilo Gelato juga memberikan promosi berupa pemberian payung gratis dengan pembelian produk gelato dalam jumlah tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh strategi promosi tersebut terhadap niat pembelian ulang konsumen, yang berpotensi berdampak pada peningkatan omzet di kedua cabang Vilo Gelato.

Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang (Alimudin *et al.*, 2023). Suasana dalam toko mempengaruhi langsung kepuasan konsumen dan loyalitas mereka, yang akhirnya berpengaruh pada niat pembelian ulang. Toko yang dirancang dengan baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan ingin kembali (Muzakki, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Yasa (2021) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Suasana yang positif, seperti pencahayaan, musik, dan tata letak toko, dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam industri kuliner terkait dengan niat pembelian ulang. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian memperbesar niat pembelian ulang (Werdiastuti, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanam *et al.*, (2019) ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian ulang di industri makanan. Konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali jika mereka menilai kualitas produk tersebut tinggi dan konsisten. Penelitian Malakiano & Ahmadi (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang karena kualitasnya yang unggul dan memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan, seperti diskon atau penawaran khusus, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Aktivitas promosi penjualan, seperti potongan harga atau penawaran terbatas, efektif dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Konsumen termotivasi oleh nilai tambah yang diberikan oleh promosi tersebut (Dharmawan *et al.*, 2021). Menurut Sanam *et al.*, (2019) promosi penjualan memberikan pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang konsumen. Jika promosi yang dilakukan menonjolkan manfaat dari produk dan memberikan penawaran yang menarik, maka akan mendorong niat konsumen untuk kembali membeli.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengisi celah yang ada dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Soebandhi *et al.* (2020)

mengenai *repurchase intention* konsumen kafe Tematik di Surabaya dari 150 responden dengan *store atmosphere*, dan *service quality* sebagai variabel independen, serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Alrasyid *et al.* (2023) melakukan penelitian mengenai *repurchase intention* konsumen Yamalube Oil di Gresik Regency dari 105 responden dengan *product quality*, dan *trust* sebagai variabel independen. Safitri (2022) melakukan penelitian mengenai *repurchase intention* konsumen Starbucks Indonesia dari 100 responden dengan *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion* sebagai variabel independen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menggabungkan variabel-variabel yang telah diteliti, tetapi dengan konteks penelitian yang berbeda. Jika penelitian sebelumnya membahas mengenai merek kafe Tematik di Surabaya (Soebandhi *et al.*, 2020), produk Yamalube Oil di Kabupaten Gresik (Alrasyid *et al.*, 2023), dan merek Starbucks di Indonesia (Safitri, 2022), maka penelitian ini akan membahas objek dan sampel penelitian yang berbeda, yaitu mengenai merek gelato Vilo Gelato di Jakarta Barat.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang.
- b. Atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah.
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang.
- d. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang.
- e. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah.
- f. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang.
- g. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang.

- h. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah.
- i. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang.
- j. Terdapat perbedaan antara pengaruh atmosfer toko terhadap niat membeli ulang pada cabang Puri Indah dan Tomang.
- k. Terdapat perbedaan antara pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang pada cabang Puri Indah dan Tomang.
- l. Terdapat perbedaan antara pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli ulang pada cabang Puri Indah dan Tomang.
- m. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang.
- n. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang.
- o. Motivasi Belanja memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang.

3. Batasan Masalah

Mengingat cakupan penelitian yang sangat luas dan terbatasnya waktu, tenaga, serta sumber daya, maka diperlukan pembatasan masalah agar pembahasan lebih terfokus dan terarah. Dalam penelitian ini, fokus pembahasan dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu atmosfer toko, kualitas produk, dan promosi penjualan, yang diduga memiliki pengaruh dan perbedaan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Atmosfer toko yang nyaman, kualitas produk yang tinggi, dan promosi penjualan yang menarik dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga membatasi subjek penelitian hanya pada konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk gelato di salah satu cabang antara Vilo Gelato cabang Puri Indah dan cabang Tomang di Jakarta Barat. Pemilihan Vilo Gelato sebagai objek penelitian didasari oleh statusnya sebagai merek gelato premium yang cukup populer di kalangan masyarakat. Selain itu, Jakarta Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini merupakan area dengan berbagai pusat perbelanjaan yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam pengumpulan data. Fokus penelitian ini akan lebih menyoroti

perbedaan omzet antara kedua cabang tersebut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a) Apakah atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang?
- b) Apakah atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah (a)?
- c) Apakah atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang (b)?
- d) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang?
- e) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah (a)?
- f) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang (b)?
- g) Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang?
- h) Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah (a)?
- i) Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang (b)?
- j) Apakah terdapat perbedaan pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* antara cabang Puri dan Tomang?
- k) Apakah terdapat perbedaan pengaruh signifikan *product quality* terhadap *repurchase intention* antara cabang Puri dan Tomang?
- l) Apakah terdapat perbedaan pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* antara cabang Puri dan Tomang?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) Untuk menguji secara empiris pengaruh atmosfer toko terhadap niat membeli ulang?
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh atmosfer toko terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah (a).
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh atmosfer toko terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang (b).
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang.
- e) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah (a).
- f) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang (b).
- g) Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli ulang.
- h) Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli ulang di cabang Puri Indah (a).
- i) Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli ulang di cabang Tomang (b).
- j) Untuk menguji secara empiris perbedaan pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap niat membeli ulang antara cabang Puri dan Tomang.
- k) Untuk menguji secara empiris perbedaan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap niat membeli ulang antara cabang Puri dan Tomang.
- l) Untuk menguji secara empiris perbedaan pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap niat membeli ulang antara cabang Puri dan Tomang.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut

a. Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh atmosfer toko, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang konsumen pada produk gelato di cabang Vilo Gelato Puri Indah dan Tomang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel-variabel yang digunakan dalam studi ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan Vilo Gelato, terutama dalam memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dan mendorong peningkatan omzet di setiap cabang Vilo Gelato. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih merek atau produk gelato yang berkualitas, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi merek Vilo Gelato di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang pada konsumen H&M. *E-Journal Manajemen*, 11(7), 1337-1356. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p04>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al Attariq, M., & Siregar, M. R. (2022). PENGARUH SUASANA TOKO DAN KENYAMANAN LOKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN RUMAH MAKAN CUT BIT ACEH BESAR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 642-656.
- Alimudin, A., Siahaan, C. N., Sukoco, A., & Damayanti, E. (2023). The influence of service quality, store atmosphere, and application of health protocols on repurchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 3, pp. 1010–1018). Manila, Philippines. IEOM Society. <https://doi.org/10.61730/ojma.v1i1.72>
- Alrasyid, M. H., Purwanto, S., & Izaak, W. C. (2023). The effect of trust and product quality on repurchase intention for Yamalube oil products in Gresik Regency. *International Journal of Economics and Commerce*, 2(1), 143–150. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.432>
- Apriliani, N. P. D. A., & Giantari, I. G. A. K. (2015). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i5>
- Bandung, S. (2023). Vilo Gelato Bandung: Daya Tarik, Makanan, Jam Buka, Fasilitas, dan Cara ke Sana. Retrieved from <https://kumparan.com/seputar-bandung/vilo-gelato-bandung-daya-tarik-makanan-jam-buka-fasilitas-dan-cara-ke-sana-21gOVWwSrpC>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Cahyadi, Y., & Keni, K. (2021). *Prediksi kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914–921. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations.

- Journal of Business Research*, 156, 113539.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>
- Company, T. B. R. (n.d.). Ice Cream And Frozen Dessert Market Share Report 2025-Outlook To 2034. Retrieved from
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ice-cream-and-frozen-dessert-global-market-report?>
- Dewi, P. A. P., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2023). The role of brand image in mediating the effect of product quality on repurchase intentions: Bokashi Rub Oil in Denpasar City. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4), 578–592. <http://dx.doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i04.p01>
- Dewi, P. R. S., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(8), 1567–1577. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/86720>
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). *Pengaruh sales promotion, perceived quality, dan after sales service terhadap repurchase intention: Studi kasus Toko Morojoyo Toys*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Ekayani, N. P. A., Sukawati, T. G. R., & Yasa, N. N. K. (2024). The role of brand image mediates the effect of product quality on repurchase intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(4), 525–540. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i4.10282>
- Fachri, H., SUMIYATI, S., & FARHAN, M. (2023). Relationship among Store Atmosphere, Products, Prices and Repurchase Intentions: the intervening role of Customer Satisfaction. *JAREAS Journal of Advanced Research in Economics and Administrative*, 4(2), 26-41. <https://doi.org/10.47631/jareas.v4i2.603>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell-Larcker Criterion versus HTMT Criterion.

- Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Health Research*, 9(1745), 1–8. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1745>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- I Made Dananjaya, & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and E-Wom on Repurchase Intention of Samsung Brand Smartphones. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 42–59. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i1.378>
- Indonesia Ice Cream Market 2025. (2025). Retrieved from <https://strategyh.com/report/ice-cream-market-in-indonesia/>
- Irawan, I. D., & Nurlinda, E. (2023). Pengaruh e-service quality, online customer review, dan sales promotion terhadap repurchase intention (studi pada konsumen aplikasi Kopi Kenangan di Jabodetabek). *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEKON)*, 4(3), 166–174. <https://doi.org/10.52627/jupekon.v4i3.466>
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289-302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Jaya, P. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). The role of brand image in mediating the influence of e-wom and product quality on repurchase intention: Study on the Memories Coffee Shop in Denpasar City. *International Journal of Management Research and Economics*, 3(1), 291–305. <http://dx.doi.org/10.54066/ijmre-itb.v3i1.2730>
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 4(2). <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2>
- Ketut, Y. I. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172-180. <http://dx.doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>

- Komaludin, D., & Cokki. (2023). Peran kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang pelanggan makanan anjing. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 907–916. <https://doi.org/10.5281/zenodo.100559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition*. (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumparan Bisnis. (2023, Mei 5). *Mengintip Harga Gelato Premium di Jakarta, Ada yang Capai Rp135 Ribu per Porsi*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mengintip-harga-gelato-premium-di-jakarta-ada-yang-capai-rp135-ribu-per-porsi-20F8Yu6hrbP>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372-378. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23683>
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
- Malakiano, G., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh brand image, brand awareness, dan product quality terhadap repurchase intention produk skincare Skintific. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 170–191. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/165>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Media, K. C. (2023). Perusahaan Gelato Asli Indonesia Ini Dapat Pendanaan dari OCBC Venture. Retrieved from <https://umkm.kompas.com/read/2023/11/20/203600883/perusahaan-gelato-asli-indonesia-ini-dapat-pendanaan-dari-ocbc-venture>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). *Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and*

- its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites*. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318-337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Muzakki, I., & Sari, D. K. (2023). Impact of store atmosphere and brand loyalty on repurchase intentions: A quantitative study. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 24, Article 10-21070. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i.968>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra merek, kualitas produk, harga, dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1752-1758. <http://dx.doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V11I8P109>
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen ROWN Division di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. A. N. (2020). The influence of service quality, price perception, and store atmosphere on repurchase intention (case study at the teras atas cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147-156. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1281>
- Priyanto, R. (2022). The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City. *Media Wisata*, 20(2), 332-344. <http://dx.doi.org/10.36276/mws.v20i2.404>
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal HNI HPAI di Business Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105-108.
- Putri, I. A., Winarno, S. T., & Widayanti, S. (2024). The influence of store atmosphere, service quality, and customer satisfaction on repurchase intention at Kedai Dimensi Kopi Trawas. *International Journal of*

- Multidisciplinary Research and Literature*, 3(3), 260–267.
<https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i3.216>
- Rahmawati, D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1).
<http://dx.doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>
- Rama, R. Z., & Irdi. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk Somethinc di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta*, 15(1), 47–61.
<https://doi.org/10.22216/jfeb.v15i1.6868>
- Restuputra, P., Dio, M., & Rahanatha, G. B. (2020). *Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p07>
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada konsumen Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 280–290. Universitas Negeri Surabaya.
- Sanam, Y., & Sartien, M. (2019). The effect of sales promotion and product quality on repurchase intention at restaurant of Brottus Fried Chicken Kupang. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Electrical Engineering and Informatics* <http://dx.doi.org/10.4108/eai.18-10-2019.2290003>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for business: a skill-building Approach* (8th ed.). John Willey & Sons, Inc.
- Setyowati, A., Chung, M.-H., Yusuf, A., & Haksama, S. (2020). Psychometric of the Curiosity and Exploration Inventory-II in Indonesia. *Journal of Public Health Research*, 9(1745), 1–8. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1745>
- Situmorang, M. A., & Kumar, S. (2022, July). The influence of store atmosphere and display layout on customer repurchase intention in supermarket (a survey in Jawa Barat Province, Indonesia). In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 3, No. 1).
<http://dx.doi.org/10.33021/icfbe.v3i1.3769>

- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26-36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-36>
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55-62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Taufik, E. R. (2023). The Effect of Perceived Value and Sales Promotion on Repurchase Intention by Mediation of Fund User Customer Satisfaction at Supermal Lippo Karawaci Tangerang. *British Journal of Marketing Studies*, 11(2), 50-63. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol11n25063>
- Vilo Gelato (2024) (N.d.). Retrieved from <https://vilogelato.com/>
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol2.iss2.art7>
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2023). The Effect of Discounts and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 7(1), 65–73. <https://doi.org/10.21009/IJHCM.07.01.5>
- Yasa, A. H. N. N. K. (2021). The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. <http://dx.doi.org/10.61730/ojma.v1i1.72>
- Yucha, N., & Febrianti, P. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X): INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND PROMOTION ON REPURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA. *Majalah Ekonomi*, 29(1), 84-88. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol29.no1.a8994>
- Yudha, I. P., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803-1834. <http://dx.doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i07.p02>
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer experience and sales promotion towards repurchase intention: An insight into Jakarta's highly competitive minimarkets. *International Journal*

of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB), 4(1), 25–36.
<https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108>