

# Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada konsumen Eiger di Sidoarjo

Oleh:

Mochammad Noval Nur Roni

Rizky Eka Febriansah

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025

# Pendahuluan

Persaingan industri saat ini sangat ketat sehingga hal ini mendorong adanya strategi pemasaran yang efektif dan mampu bersaing dengan para pesaingnya, Analisis terhadap seluruh faktor lingkungan yang mempengaruhi perubahan diperlukan ketika pola persaingan berubah. Secara umum, setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda terhadap barang dan jasa.

Industri perlengkapan outdoor di Indonesia semakin kompetitif, dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan produk serupa yang berkualitas. Di tengah persaingan yang ketat ini, upaya mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan sebuah merek. Hal ini juga berlaku pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri, yang bergerak pada salah satu bidang fashion ternama di Indonesia.

Masalah perspektif pelanggan pada suatu produk adalah ketika kualitas yang ditonjolkan, pelanggan akan memperhatikan kondisinya sebelum membelinya yang terkait dengan bahan yang digunakan, model/ desain produk, dan warna produk, produk, hal ini mungkin mendorong bisnis untuk mempertimbangkan cara meningkatkan persepsi pelanggan dan tertarik terhadap produk. Konsumen akan dihadapkan oleh berbagai jenis merk dan jenis produk serupa

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara persepsi kualitas produk dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen EIGER di Sidoarjo, dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, penelitian ini akan mengungkap bagaimana persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk EIGER, serta sejauh mana kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri produk outdoor.

# Metode

Jenis penelitian menggunakan metode penilitan deskriptif dengan analisis secara kuantitatif penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan antar variabel untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali yang berdomisili di Sidoarjo. Pendekatan purposive sampling, khususnya metodologi nonprobability sampling, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan karena jumlah total konsumen Eiger di Sidoarjo tidak diketahui secara pasti, Dari hasil Jumlah sampel yang akan digunakan ditunjukkan dengan perhitungan di atas, yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang, . Analisis data menggunakan tekni analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi Smart PLS 4.0. Analisis Data Pengumpulan data menggunakan skala Likert.

# Hasil

- **Mediation effect**

Nilai uji persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang menghasilkan nilai positif 0.237, nilai t-statistik adalah 1.989 lebih besar dari T-tabel 1,98, dan nilai p adalah 0.047 lebih rendah dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan. Dinyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian loyalitas merek terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan nilai total 0.226, T statistic bernilai 2.390 lebih besar dari T Tabel 1,98, dan P-nilai bernilai 0.017 lebih kecil dari 0.05.

Hasil pengujian persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil positif 0,450 untuk dampak total, Tstatistic bernilai 4.285 lebih besar dari T Tabel 1,98, dan P-nilai bernilai  $0.000 < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengujian loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil positif 0,324 untuk dampak total, dan T statistic bernilai 2.840 lebih besar dari T Tabel 1,98, dan P-nilai bernilai  $0.005 < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa minat beli ulang secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan nilai positif 0.392 untuk efek keseluruhan, dengan nilai T statistic 3.958 yang lebih besar dari T-Tabel 1,98, dan nilai P 0.000 yang lebih rendah dari 0.05.

- **Indirect effect**

persepsi kualitas -> Kepuasan konsumen -> minat beli ulang adalah 0.177, dengan P-Values  $0.003 < 0.05$  (signifikan), maka Z (Kepuasan Konsumen) memediasi pengaruh X1 (Persepsi Kualitas) terhadap Y (Minat Beli Ulang)

Loyalitas Merek -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang adalah 0.127, dengan P-Values  $0.018 < 0.05$  (signifikan), maka Z (Kepuasan Konsumen) memediasi pengaruh X2 (Loyalitas Merek) terhadap Y (Minat Beli Ulang)

# Pembahasan

**Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli ulang** : Berdasarkan hasil analisis X1 terhadap Y, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas produk Eiger memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Sidoarjo. Berdasarkan temuan empiris, Persepsi Kualitas produk Eiger sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tahan, kenyamanan, serta desain yang ditawarkan, yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

**Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang** : Berdasarkan hasil analisis X2 terhadap Y, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek Eiger memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Sidoarjo. Hal ini juga menunjukkan bahwa Loyalitas Merek Eiger terbentuk karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk, reputasi merek yang terpercaya, serta pengalaman positif yang mereka peroleh selama menggunakan produk Eiger.

**Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen** : Berdasarkan hasil analisis X1 terhadap Z, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan kepuasan konsumen saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada konsumen Eiger di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Eiger merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang dianggap sesuai dengan ekspektasi dan manfaat yang diperoleh.

**Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen** : Berdasarkan hasil analisis X2 terhadap Z, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dan kepuasan konsumen saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada konsumen Eiger di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Eiger yang merasa puas dengan kualitas produk dan pengalaman berbelanja cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek Eiger.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang** : Berdasarkan hasil analisis Z terhadap Y, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan minat beli ulang saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada konsumen Eiger di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan Eiger cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

**Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan konsumen** : Berdasarkan hasil dari analisis X1 terhadap Y melalui Z di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi persepsi kualitas dan minat beli ulang pada konsumen Eiger di Sidoarjo. Persepsi kualitas tidak selalu secara langsung meningkatkan minat beli ulang, terutama jika konsumen tidak merasa puas. Sebaliknya, kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada gilirannya mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen memediasi (menghubungkan atau menjadi perantara) pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang.

**Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan konsumen** : Berdasarkan hasil dari analisis X2 terhadap Y melalui Z di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi loyalitas merek dan minat beli ulang pada konsumen Eiger di Sidoarjo. Loyalitas merek tidak selalu secara langsung meningkatkan minat beli ulang, terutama jika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Sebaliknya, loyalitas merek yang tinggi, yang dibangun melalui kepuasan konsumen, dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Eiger. Dengan demikian, kepuasan konsumen memediasi (menghubungkan atau menjadi perantara) pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang.

# Temuan Penting Penelitian

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek serta minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi tingkat loyalitas merek dan minat mereka untuk membeli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan tersebut, mengingat kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Loyalitas merek juga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang, karena konsumen yang loyal cenderung terus memilih merek yang sudah mereka percayai. Persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang. Kepuasan konsumen menjadi faktor penentu utama dalam hal ini, karena konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

# Manfaat Penelitian

Untuk mempertahankan pelanggan, Eiger di Sidoarjo perlu memperhatikan hubungan antar variabel yang memengaruhi minat beli ulang, yakni persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas merek, sehingga mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan pelanggan, serta memperkuat loyalitas merek melalui program penghargaan atau diskon untuk pelanggan setia. Selain itu, perusahaan harus selalu memantau dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik di toko fisik maupun online. Dengan demikian, Eiger dapat mempertahankan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

# Referensi

- [1] I. Z. Rohman and A. I. K. Indaryadi, “Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi,” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 80, 2020, doi: 10.24036/jkmb.10955000.
- [2] M. N. Holis and Y. Iskandar, “Analisis Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi pada PO Gunung Harta Malang,” vol. 15, no. 1, pp. 54–62, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/taji/article/view/227>
- [3] B. Widjajanta, A. Rahayu, and A. Salsabila, “Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee,” *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 48–59, 2020.
- [4] E. K. Wardani, S. Purwanto, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, “The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 5, pp. 6631–6639, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [5] J. Tarigan and A. Nuvriasari, “Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 17369–17378, 2023, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9116>
- [6] J. Afandi and M. Muthohar, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani,” *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, vol. 1, no. 2, pp. 230–251, 2023.
- [7] A. Aquinia, E. Soliha, and A. Maskur, “Peran Country of Origin dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 118–126, 2022, doi: 10.35315/jbe.v28i2.8680.
- [8] Ananda Muhamad Tri Utama, “Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z,” vol. 9, pp. 356–363, 2022.
- [9] K. A. Cu, V. Thetalia, P. Pelawi, and L. T. Br. Ginting, “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 14, no. 1, pp. 45–61, 2024, doi: 10.55601/jwem.v14i1.1217.
- [10] L. P. Mareta and T. Kurniawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice,” *Jurnal Ecogen*, vol. 3, no. 3, p. 400, 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i3.9916.

# Referensi

- [10] L. P. Mareta and T. Kurniawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice,” *Jurnal Ecogen*, vol. 3, no. 3, p. 400, 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i3.9916.
- [11] W. Ardhiyanto and I. Febrilia, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan ...,” *Indonesian Journal of Economy ...*, vol. 4, no. 2, pp. 326–346, 2024, [Online]. Available: <http://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/165%0Ahttps://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/download/165/137>
- [12] C. Dwi Hardiana and F. Romario Kayadoe, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 71–87, 2022.
- [13] O. F. Farahan and D. W. Lestari, “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 16, pp. 263–275, 2023.
- [14] S. R. T. A. Nyarmiati, “Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati),” vol. 10, pp. 1–14, 2021.
- [15] F. Damaryanti, S. Thalib, and A. Miranda, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 50–62, 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i2.253.
- [16] M. A. R. Atus and D. Fadhila, *Pengaruh perceived quality , brand experience dan perceived risk terhadap repurchase intention produk mcdonald’s di kota kediri*. 2024.
- [17] Y. Nugraheni and G. Wiwoho, “Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di Bc Laelatul Qomar Kebumen),” *Jurnal Stie Putra Bangsa*, pp. 1–13, 2020.
- [18] S. S, N. A, and M. Agriqisthi, “Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen,” vol. 4, no. 4, pp. 735–747, 2024.
- [19] Freddy Cahyadi, Harsono Teguh, Bambang Karnain, Rina Dewi, and Achmad Daengs GS, “Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 239–250, 2024, doi: 10.30640/jumma45.v3i2.3100.
- [20] T. S. Akbar, Y. Fitrah, and M. Rafli, “Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee,” *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- [21] H. K. Tunjungsari, J. Syahrivar, and C. Chairy, “Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 20, no. 1, pp. 21–30, 2020, doi: 10.28932/jmm.v20i1.2815.

- [22] R. Y. B. Saputra and A. Lusia, “Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya,” *Indonesian Journal of Strategic Management*, vol. 6, no. 2, pp. 71–82, 2023, doi: 10.25134/ijsm.v6i2.7900.
- [23] M. B. Anis Larasati, “Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 4, no. 1, p. 2022, 2022, [Online]. Available: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com),
- [24] S. Saffriani, “Pengaruh Social Media Marketing, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani,” 2024.
- [25] F. Hijrayah, M. Prianka, R. Dermawan, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 4, pp. 2266–2274, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [26] M. Yuliza and N. N. Dewi, “Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekobistek*, vol. 11, pp. 302–308, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.417.
- [27] N. R. Indraswari, and Ety Dwi Susanti, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasa Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo,” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 650–666, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i3.1728.
- [28] D. R. Wahyuningtyas and R. U. Ananta Fauzi, “Pengaruh brand image, persepsi kualitas, promosi dan harga terhadap intention konsumen pada produk pigeon (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun) Dwi,” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5*, no. September, 2023.
- [29] T. W. Putra and K. Keni, “Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, p. 184, 2020, doi: 10.24912/jmieb.v4i1.7759.
- [30] D. M. Alvarez and R. N. Rubiyanti, “Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung) The Influence Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Repurchase Intention (Study Does On Eiger Produc,” *eProceedings of Management*, vol. 8, no. 3, pp. 1–9, 2021.
- [31] F. Tjiptono, *strategi pemasaran : prinsip & penerapan*, i. 2019.
- [32] H. Humairoh, N. Febriani, and M. Annas, “Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok,” *Dynamic Management Journal*, vol. 7, no. 1, p. 71, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.7440.
- [33] P. K. and K. L. Kelle, *Marketing Management*. 2019.
- [34] J. N. Gunawan and R. Indriyani, “Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox Di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust,” *Agora*, vol. 10, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12792>

- [35] S. Sumadi, M. Tho'in, T. F. Efendi, and D. Permatasari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 1117–1127, 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i2.2562.
- [36] A. Mariansyah and A. Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *JIBM : Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 134–146, 2020, [Online]. Available: [www.investor.iddi](http://www.investor.iddi)
- [37] E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.
- [38] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, R. Yulianto, and M. Sidoarjo, "the Role of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, and Verbal Communication on the Buying Interest of Pilotter Products Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, pp. 2247–2261, 2023.
- [39] Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, no. Maret. 2020.
- [40] R. M. Putri, A. Anomsari, A. P. Purwatiningsih, F. Ekonomi, and D. Nuswantoro, "Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang," vol. 13, no. 3, pp. 748–764, 2024.
- [41] S. Malikhah, M. Fadhilah, and H. Welsa, "Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 2, p. 1814, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i2.1479.
- [42] A. M. Zaufariyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko handphone Adink cell di Asembagus dengan Kepuasan Konsumen sebagai varibel intervening," vol. 2, no. 11, pp. 2517–2534, 2023.
- [43] S. Afandi, M. Yani, M. Hariasih, and A. Info, "Effective strategies for bebek carok sidoarjo restaurant: analyzing brand image, product quality and price perceptions influencing consumer purchasing decisions," vol. 1, no. 10, pp. 1–14, 2024.
- [44] R. B. Vania Dahayu Cahyarani, "Pengaruh Price Discount dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Lazada: Studi Mahasiswi di Universitas Semarang," vol. 6, pp. 2693–2704, 2024, doi: 10.47476/reslaj.v6i5.1683.
- [45] W. C. Astuti and Abdurrahman, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, vol. 01, no. 02, pp. 33–49, 2022.

