

***The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion
on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction
at XYZ Bakery in Purwakarta***

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap
Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada
XYZ Bakery di Purwakarta**

Linda Maulidia¹, Resti Hardani²

S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

¹maulidia.linda9@gmail.com, ²resti.hardini@civitas.unas.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and promotion on repurchase intention through customer satisfaction at XYZ Bakery in Purwakarta. The research uses primary data collected from respondents through a questionnaire. The sample in this study consisted of 100 respondents who were randomly selected from XYZ Bakery customers. The data analysis method used in this study is quantitative, including descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis. Inferential analysis in this study uses PLS-SEM with the SmartPLS 4 software. The results show that product quality, promotion, and customer satisfaction have a positive and significant direct effect on repurchase intention, while price perception does not have a significant effect on repurchase intention. Product quality, price perception, promotion, and repurchase intention have a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality, price perception, and promotion also have a positive and significant direct effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Repurchase Intention, and Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada XYZ Bakery Di Purwakarta. Penelitian menggunakan data primer yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang disebarakan secara acak kepada konsumen XYZ Bakery. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Minat Beli Ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian negara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman, termasuk usaha bakery (roti dan kue). Sektor bakery di Indonesia, yang mencakup

pembuatan roti, kue, dan produk-produk sejenis, telah menjadi bagian integral dari budaya kuliner masyarakat Indonesia, dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dalam skala usaha mikro maupun menengah.

Industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk roti dan kue untuk konsumsi sehari-hari maupun berbagai acara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor bakery telah berkembang dari usaha rumahan menjadi bisnis yang lebih profesional dan tersebar hingga ke daerah-daerah. Pertumbuhan kelas menengah, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kebutuhan akan makanan praktis turut memperbesar potensi pasar bakery di Indonesia.

Salah satu usaha yang berkembang di sektor ini adalah XYZ Bakery di Purwakarta. Meskipun memiliki perkembangan yang baik sejak berdiri pada tahun 2014, XYZ Bakery menghadapi persaingan yang semakin ketat dari Holland Bakery, Global Bakery, dan Mulia Rasa. Selain itu, keterbatasan modal, teknologi, pemasaran, serta menjaga konsistensi kualitas produk menjadi tantangan bagi UMKM bakery. Data penjualan menunjukkan bahwa pendapatan XYZ Bakery cenderung menurun selama lima tahun terakhir, terutama sejak pandemi Covid-19, sehingga diperlukan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing serta mendorong minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (Yunisya, 2017). Minat beli ulang juga menjadi indikator loyalitas konsumen dan digunakan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen (Setiawan, 2021). Menurut Chairudin & Sari (2021), perusahaan tidak hanya perlu menarik pembeli baru, tetapi juga mendorong pelanggan lama agar melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk (M. Rifki Suyono, 2022). Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Fatmalawati & Andriana, 2021). Penelitian M. Rifki Arifwicaksana (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Kasman et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong pembelian ulang (M. Rifki Suryono, 2022).

Selain kualitas produk, persepsi harga juga memengaruhi minat beli ulang. Persepsi harga merupakan cara konsumen memahami dan menilai harga suatu produk (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2008). M. Rifki Arifwicaksana (2022) menyatakan bahwa persepsi harga meningkatkan minat beli ulang, sedangkan Muhamad Adriyansyah et al. (2023) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun minat beli ulang. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Promosi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Promosi merupakan upaya memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Firmansyah, 2018; Suryati, 2019; Tjiptono, 2017). Penelitian Khansa Rofifah Lystiowati (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan Raudha Zahra Rama (2024) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh secara langsung, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022; Dewi & Ekawati, 2019). Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dengan minat beli ulang.

Beberapa penelitian mendukung peran mediasi kepuasan pelanggan. Rini Rahayu Kurniati et al. (2021) dan Muhammad Febrianto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Devi Resti et al. (2016) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Sementara itu, Berliana Cipta Felien Putri Tunggadewi (2023) membuktikan bahwa promosi meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan minat beli ulang pada konsumen XYZ Bakery.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada XYZ Bakery Di Purwakarta”**.

2. Metode

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang di mana merupakan data rekapitulasi dari data hasil kuesioner yang disebarkan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada XYZ Bakery di Purwakarta.

Sumber data yang didapatkan pada penelitian ini adalah kuesioner kepada responden. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara acak kepada konsumen XYZ Bakery di Purwakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen XYZ Bakery di Purwakarta

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:136).

Sedangkan teknik Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti (Sugiyono, 2018:138). Dalam penelitian ini peneliti memiliki kriteria sampel untuk responden, yaitu:

- a. Responden sudah pernah membeli produk XYZ Bakery minimal satu kali pembelian dalam satu minggu.

b. Responden berdomisili di Purwakarta

Sehingga untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* yang di mana jumlah populasi dan sampel yang tidak diketahui. Maka jumlah *Lemeshow* dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar (1,96)

p = Maksimal estimasi (50% = 0,5) d = Alpha (10% = 0,1)

Melalui rumus tersebut maka perhitungan sistematis dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = 1,962 \times 0,5 (1-0,5)$$

$$0,1^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,5 (0,5)$$

$$0,01$$

$$n = 3,8416 \times 0,25$$

$$0,01$$

$$n = 0,9604$$

$$0,01$$

$$n = 96,04 \text{ dimaksimalkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Hasil dan Pembahasan

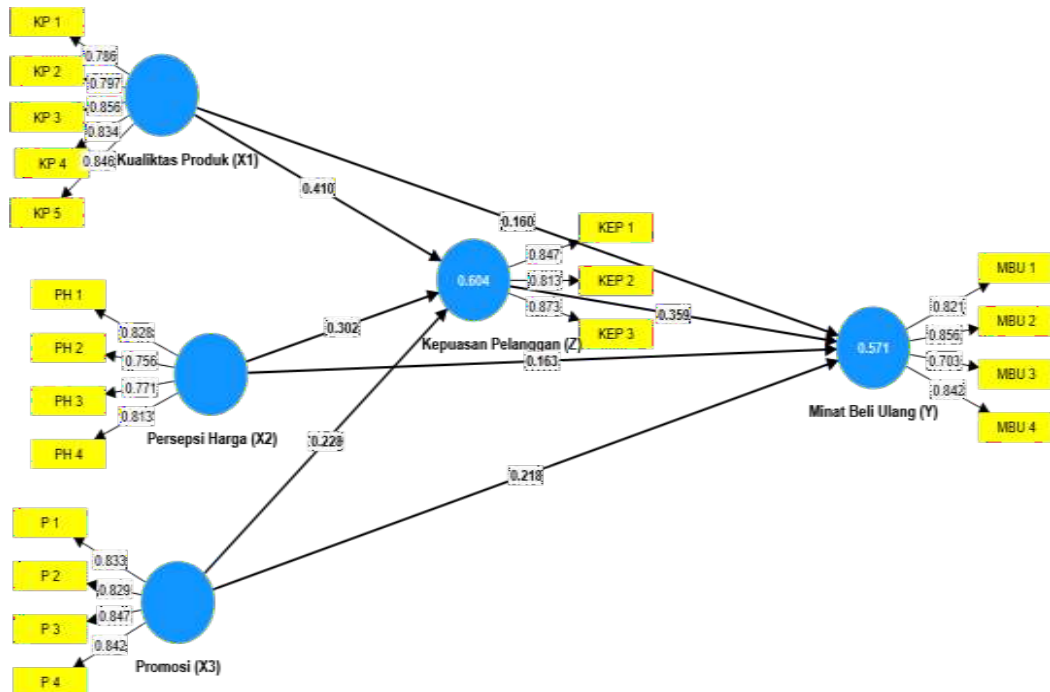
Uji *Measurement Model (Outer Model)*

Uji Validitas

Menurut Ghozali & Latan (2015:74), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Dalam *outer model*, Ghozali (2021:67) menyatakan bahwa uji validitas dinilai melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)

Convergent validity bertujuan mengukur hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Menurut Ghozali (2021:68), indikator dinyatakan reliabel jika memiliki *loading factor* > 0,70, sedangkan nilai 0,50–0,60 masih dapat diterima pada penelitian pengembangan skala. Selain itu, validitas konvergen terpenuhi apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk > 0,50 (Ghozali, 2021:68).



Gambar 1. Outer Loading's (Outer Model)

Tabel 1. Outer Loadings

Outer Loadings		Kesimpulan
KP 1 ← Kualitas Produk (X1)	0.786	Valid
KP 2 ← Kualitas Produk (X1)	0.797	Valid
KP 3 ← Kualitas Produk (X1)	0.856	Valid
KP 4 ← Kualitas Produk (X1)	0.834	Valid
KP 5 ← Kualitas Produk (X1)	0.846	Valid
PH 1 ← Persepsi Harga (X2)	0.828	Valid
PH 2 ← Persepsi Harga (X2)	0.756	Valid
PH 3 ← Persepsi Harga (X2)	0.771	Valid
PH 4 ← Persepsi Harga (X2)	0.813	Valid
P 1 ← Promosi (X3)	0.833	Valid
P 2 ← Promosi (X3)	0.829	Valid
P 3 ← Promosi (X3)	0.847	Valid
P 4 ← Promosi (X3)	0.842	Valid
KEP 1 ← Kepuasan Pelanggan (Z)	0.847	Valid
KEP 2 ← Kepuasan Pelanggan (Z)	0.813	Valid
KEP 3 ← Kepuasan Pelanggan (Z)	0.873	Valid
MBU 1 ← Minat Beli Ulang (Y)	0.821	Valid
MBU 2 ← Minat Beli Ulang (Y)	0.856	Valid
MBU 3 ← Minat Beli Ulang (Y)	0.703	Valid
MBU 4 ← Minat Beli Ulang (Y)	0.842	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis *convergent validity* dengan melihat tabel outer loadings di atas, maka semua indikator yang di gunakan dalam penelitian ini telah valid secara konvergen sudah terpenuhi, karena memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar atau diatas 0.7 (>0.7).

Menurut Ghazali & Latan (2015) Average Variance Extracted (AVE) diukur untuk mengetahui tercapai atau tidaknya syarat validitas konvergen. Nilai AVE dianggap baik jika nilainya lebih besar atau diatas 0,5 (>0.5). berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai AVE:

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.679	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.628	Valid
Promosi (X3)	0.702	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.714	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0.653	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE) di atas, semua indikator variabel memiliki nilai AVE > 0.50 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

***Discriminant Validity* (uji validitas diskriminan)**

Bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang di tuju harus lebih besar dengan nilai yang lain (Ghozali & Latan, 2015:126).

Tabel 3. *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	Persepsi Harga (X2)	Promosi (X3)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.845				
Kualitas Produk (X1)	0.678	0.824			
Minat Beli Ulang (y)	0.699	0.594	0.808		
Persepsi Harga (X2)	0.637	0.525	0.591	0.792	
Promosi (X3)	0.584	0.480	0.591	0.528	0.838

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE $>$ korelasi antar konstruk, yang menandakan bahwa semua variabel tersebut valid dan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	Persepsi Harga (X2)	Promosi (X3)
KEP 1	0.847	0.589	0.662	0.594	0.511
KEP 2	0.813	0.501	0.428	0.520	0.442
KEP 3	0.873	0.616	0.648	0.500	0.519
KP 1	0.515	0.786	0.391	0.333	0.284
KP 2	0.514	0.797	0.484	0.404	0.407
KP 3	0.609	0.856	0.533	0.521	0.400
KP 4	0.602	0.834	0.502	0.438	0.467

KP 5	0.543	0.846	0.523	0.447	0.404
MBU 1	0.608	0.468	0.821	0.474	0.616
MBU 2	0.545	0.459	0.856	0.518	0.408
MBU 3	0.469	0.424	0.703	0.448	0.369
MBU 4	0.619	0.558	0.842	0.473	0.487
P 1	0.537	0.418	0.533	0.433	0.833
P 2	0.423	0.415	0.467	0.387	0.829
P 3	0.439	0.371	0.498	0.525	0.847
P 4	0.544	0.402	0.476	0.426	0.842
PH 1	0.615	0.490	0.525	0.828	0.441
PH 2	0.509	0.396	0.456	0.756	0.444
PH 3	0.415	0.340	0.401	0.771	0.335
PH 4	0.450	0.414	0.475	0.813	0.443

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai cross loadings > 0,70 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 4. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Rasio heterotrait - monotrait (HTMT)	Kriteria
Kualitas Produk (X1) <-> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.798	< 0,90
Minat Beli Ulang (Y) <-> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.840	< 0,90
Minat Beli Ulang (Y) <-> Kualitas Produk (X1)	0.692	< 0,90
Persepsi Harga (X2) <-> Kepuasan pelanggan (Z)	0.780	< 0,90
Persepsi Harga (X2) <-> Kualitas Produk (X1)	0.610	< 0,90
Persepsi Harga (X2) <-> Minat Beli Ulang (Y)	0.724	< 0,90
Promosi (X3) <-> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.694	< 0,90
Promosi (X3) <-> Kualitas Produk (X1)	0.547	< 0,90
Promosi (X3) <-> Minat Beli Ulang (Y)	0.693	< 0,90
Promosi (X3) <-> Persepsi Harga (X2)	0.631	< 0,90

Sumber: Data di olah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai HTM < 0,90 Pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Keandalan Komposit (rho_c)	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.914	>0,70	Reliabilitas
Persepsi Harga (X2)	0.871	>0,70	Reliabilitas
Promosi (X3)	0.904	>0,70	Reliabilitas

Kepuasan Pelanggan (Z)	0.882	>0,70	Reliabilitas
Minat Beli Ulang (Y)	0.882	>0,70	Reliabilitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* > 0,70 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliabel) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.882	>0.70	Reliabilitas
Persepsi Harga (X2)	0.803	>0.70	Reliabilitas
Promosi (X3)	0.859	>0.70	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.801	>0.70	Reliabilitas
Minat Beli Ulang (Y)	0.821	>0.70	Reliabilitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,70 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas merupakan uji yang melihat hubungan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Model regresi yang baik adalah hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2018:108) uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF harus < 5, karena apabila > 5 maka terdapat kolinearitas antar konstruk.

Tabel 7. Multikolinearitas (VIF)

Indikator	VIF	Kriteria
KP 1	2.033	< 5
KP 2	2.335	< 5
KP 3	2.395	< 5
KP 4	2.296	< 5
KP 5	2.750	< 5
PH 1	1.678	< 5
PH 2	1.465	< 5
PH 3	1.660	< 5
PH 4	1.782	< 5
P 1	1.936	< 5
P 2	2.204	< 5
P 3	2.264	< 5
P 4	2.043	< 5
KEP 1	1.614	< 5

KEP 2	1.726	< 5
KEP 3	1.893	< 5
MBU 1	1.818	< 5
MBU 2	2.265	< 5
MBU 3	1.399	< 5
MBU 4	1.972	< 5

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF > 5 Pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tidak terdapat masalah kolinearitas.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *Coefficient of Determination (R-Square)*

R-Square dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai *r-square*. Jika 0,67 (kuat) 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 8. *R-Square*

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square	Kriteria
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.604	0.591	Moderat
Minat Beli Ulang (Y)	0.571	0.553	Moderat

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai *r-square* pada variabel dependen minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,553 (moderat), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki pengaruh sebesar 55,3% terhadap minat beli ulang (Y), sedangkan sisanya 44,7% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di uji pada penelitian ini. Nilai *r-square* pada variabel kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0.591 (moderat), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki pengaruh sebesar 59,1% terhadap kepuasan pelanggan (Z), sedangkan sisanya 40,9% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di uji pada penelitian ini.

Uji *Effect Size (F-Square)*

Nilai F-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, apakah pengaruh tersebut bersifat signifikan. Interpretasi nilai *F-Square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat, dan 0.35 memiliki pengaruh besar pada level struktural (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9. *F-Square*

Variabel	F-Square	Kriteria
Kepuasan Pelanggan (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	0.119	Moderat
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.283	Moderat
Kualitas Produk (X1) → Minat Beli Ulang (Y)	0.031	Kecil
Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.144	Moderat
Persepsi Harga (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	0.034	Kecil
Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.087	Kecil
Promosi (X3) → Minat Beli Ulang (Y)	0.068	Kecil

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh sebesar 11,9% (moderat) terhadap minat beli ulang (Y), kualitas produk (X1) memiliki pengaruh sebesar 28,3% (moderat) terhadap kepuasan pelanggan (Z), kualitas produk (X1) memiliki pengaruh sebesar 3,1% (kecil) terhadap minat beli ulang (Y), persepsi harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 14,4% (moderat) terhadap kepuasan pelanggan (Z), persepsi harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 3,4% (kecil) terhadap minat beli ulang (Y), promosi (X3) memiliki pengaruh sebesar 8,7% (kecil) terhadap kepuasan pelanggan (Z), promosi (X3) memiliki pengaruh sebesar 6,8% (kecil) terhadap minat beli ulang (Y).

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Pradictive relevance (Q^2) digunakan untuk dapat menjelaskan sintesis dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan memprediksikan dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *pradictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 10. Q^2

Variabel	Q^2 Predict
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.552
Minat Beli Ulang (Y)	0.455

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar 0,552 dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 0,455. Nilai $Q^2 > 0$ pada seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai prediktif yang kuat, artinya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dapat dikatakan baik.

Uji Regresi Linier

Pengujian regresi linier dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier

Variabel	Original Sample (O)
Kualitas Produk (X1) → Minat Beli Ulang (Y)	0.160
Persepsi Harga (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	0.163
Promosi (X3) → Minat Beli Ulang (Y)	0.218
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.410
Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.302
Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.228
Kepuasan Pelanggan (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	0.359
Kualitas produk (X1) → Kepuasan pelanggan (Z) → Minat beli ulang (Y)	0.147
Persepsi harga (X2) → Kepuasan pelanggan (Z) → Minat beli ulang (Y)	0.108
Promosi (X3) → Kepuasan pelanggan (Z) → Minat beli ulang (Y)	0.082

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada tabel 11 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Model 1

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Minat beli ulang = $0.160 \text{ KP} + 0.163 \text{ PH} + 0.218 \text{ P}$ Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien KP sebesar 0.160 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang pada produk XYZ Bakery.
2. Nilai koefisien PH sebesar 0.163 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli ulang pada produk XYZ Bakery.
3. Nilai koefisien P sebesar 0.218 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi, maka akan meningkatkan minat beli ulang pada produk XYZ Bakery.

Model 2

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Kepuasan pelanggan = $0.410 \text{ KP} + 0.302 \text{ PH} + 0.228 \text{ P}$ Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien KP sebesar 0.410 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk XYZ Bakery.
2. Nilai koefisien PH sebesar 0.302 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk XYZ Bakery.
3. Nilai koefisien P sebesar 0.228 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang di lakukan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk XYZ Bakery.

Model 3 $Y = b_1Z$

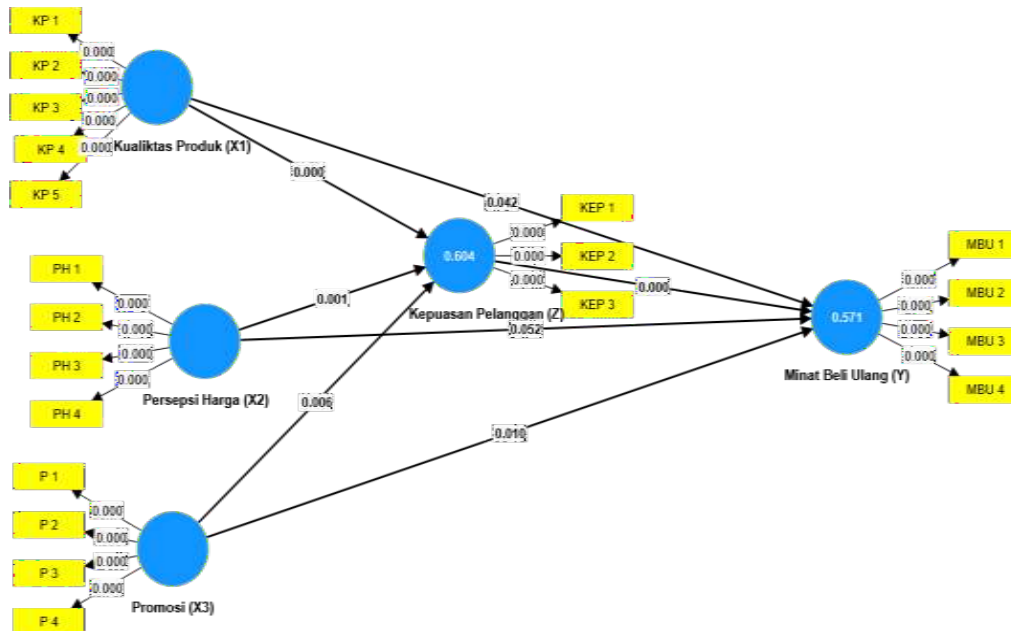
Minat beli ulang = 0.359 KEP

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien KEP sebesar 0.359 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada produk XYZ Bakery.

Hipotesis

Pengujian hipotesis di lakukan untuk membandingkan nilai t-statistik yang di hasilkan melalui bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS4. Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan mengukur efek langsung (*direct effect*) antara variabel dependen dan variabel mediasi, serta efek tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independent dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Uji hipotesis dapat dilihat dari t-statistik dan p-value. Jika t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 maka hipotesis diterima. Jika t-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2016).



Gambar 2. bootstrapping (inner model)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Variabel	Path Coefficient	t-statistik (O/STDEV)	Nilai p (p-values)	Keterangan
Kualitas Produk (X1) → Minat Beli Ulang (Y)	0.160	2.031	0.042	Signifikan
Persepsi harga (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	0.163	1.941	0.052	Tidak Signifikan
Promosi (X3) → Minat Beli Ulang (Y)	0.218	2.574	0.010	Signifikan
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.410	3.964	0.000	Signifikan
Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.302	3.375	0.001	Signifikan
Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.228	2.758	0.006	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	0.359	4.273	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 12 di atas terdapat hasil dari hipotesis langsung (*direct effect*), maka hipotesis langsung (*direct effect*) pada penelitian ini yaitu:

- Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) (*path coefficient* = 0,160; *t-statistic* = 2,031; *p-value* = 0,042 < 0,05), sehingga H1 diterima.
- Persepsi harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) (*path coefficient* = 0,163; *t-statistic* = 1,941; *p-value* = 0,052 > 0,05), sehingga H2 ditolak.

- c. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) (*path coefficient* = 0,218; *t-statistic* = 2,574; *p-value* = 0,010 < 0,05), sehingga H3 diterima.
- d. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) (*path coefficient* = 0,410; *t-statistic* = 3,964; *p-value* = 0,000 < 0,05), sehingga H4 diterima.
- e. Persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) (*path coefficient* = 0,302; *t-statistic* = 3,375; *p-value* = 0,001 < 0,05), sehingga H5 diterima.
- f. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) (*path coefficient* = 0,228; *t-statistic* = 2,758; *p-value* = 0,006 < 0,05), sehingga H6 diterima.
- g. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) (*path coefficient* = 0,359; *t-statistic* = 4,273; *p-value* = 0,000 < 0,05), sehingga H7 diterima.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	t-statistik (O/STDEV)	Nilai p (p-values)	Keterangan	Peran Mediasi
Kualitas produk (X1) → Kepuasan pelanggan (Z) → Minat beli ulang (Y)	0.147	3.231	0.001	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>
Persepsi harga (X2) → Kepuasan pelanggan (Z) → Minat beli ulang (Y)	0.108	2.559	0.011	Signifikan	<i>Full Mediation</i>
Promosi (X3) → Kepuasan pelanggan (Z) → Minat beli ulang (Y)	0.082	2.179	0.029	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 13 diatas terdapat hasil dari hipotesis tidak langsung (*indirect effect*), maka hipotesis tidak langsung (*indirect effect*) pada penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) (*path coefficient* = 0,147; *t-statistic* = 3,231; *p-value* = 0,001 < 0,05), sehingga H8 diterima.
- b. Persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) (*path coefficient* = 0,108; *t-statistic* = 2,559; *p-value* = 0,011 < 0,05), sehingga H9 diterima.
- c. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) (*path coefficient* = 0,082; *t-statistic* = 2,179; *p-value* = 0,029 < 0,05), sehingga H10 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Indikator yang paling berpengaruh adalah keragaman produk (mean = 4,180). Kualitas produk yang meliputi keragaman produk, keandalan, ketahanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen XYZ Bakery. Namun, perusahaan perlu meningkatkan ketahanan produk agar daya simpan lebih lama. Hasil ini sejalan dengan Mohammad Rifki Arif Wicaksana et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga belum mampu mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, XYZ Bakery perlu meningkatkan strategi harga, khususnya pada kesesuaian harga dengan kualitas. Hasil ini didukung oleh Muhammad Ardiyansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Indikator yang paling berpengaruh adalah waktu promosi (mean = 4,120). Promosi yang meliputi pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi mampu meningkatkan minat beli ulang, meskipun XYZ Bakery masih perlu meningkatkan frekuensi promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Hasil ini sejalan dengan Berliana Citra Hapsari et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang paling dominan adalah keragaman produk (mean = 4,180). Kualitas produk yang meliputi keragaman produk, keandalan, ketahanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, XYZ Bakery perlu meningkatkan ketahanan produk agar kepuasan pelanggan semakin tinggi. Temuan ini didukung oleh Kherulyadi Ahmad et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang paling berpengaruh adalah daya saing harga (mean = 4,030). Persepsi harga yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, XYZ Bakery perlu meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas agar kepuasan pelanggan semakin optimal. Hasil ini sejalan dengan Harry Soesanto et al. (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang paling berpengaruh adalah waktu promosi (mean = 4,120). Promosi yang meliputi pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, XYZ Bakery perlu meningkatkan frekuensi promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Sri Rahayu et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Indikator yang paling dominan adalah overall satisfaction (mean = 4,320). Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *comparison to ideal situation* mampu meningkatkan minat beli ulang. Namun, XYZ Bakery perlu meningkatkan minat eksploratif konsumen untuk memperkuat pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh Tata et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. XYZ Bakery perlu meningkatkan ketahanan produk agar kepuasan pelanggan semakin tinggi dan berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan Mohammad Rifki Arif Wicaksana et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang. XYZ Bakery perlu meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas agar kepuasan pelanggan dan minat beli ulang semakin meningkat. Hasil ini didukung oleh Surya (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara promosi dan minat beli ulang. Meskipun strategi promosi XYZ Bakery sudah baik, perusahaan perlu meningkatkan frekuensi promosi agar kepuasan pelanggan dan minat beli ulang semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan Sri Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis dan pembahasan, maka pada penelitian ini diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada XYZ Bakery di Purwakarta, sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga kualitas produk XYZ Bakery yang baik mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, XYZ Bakery perlu meningkatkan strategi harga, terutama kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga strategi promosi yang diterapkan mampu mendorong pembelian ulang.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk XYZ Bakery mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa strategi promosi XYZ Bakery mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang.
8. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut.
9. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
10. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang.

5. Daftar Pustaka

- Andre Rivaldy, Rulilianto 2021. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop asus (Studi pada mahasiswa D4 manajemen pemasaran politeknik negeri malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7(2): 199–210.
- Devi Resti, Harry Soesanto 2016. "Pengaruh Persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati." *Diponegoro Jurnal Of Management* 5 (1): 1-12.
- Febrian, Feby. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli ulang lembur Batik. Vol. 13 No.1. Universitas Winayamukti.
- Felien Putri Tunggadewi, Hery Pudjoprastyono 2023. "Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay" *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Volume 5 No 1 (2023) 406-422
- Feni Fitria Ningsih, Ksnanto Darmawan, Sukma irdiana 2021. "Pengaruh harga, wom, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Shopee (Studi pada

- konsumen shopee di kecamatan kunir Kabupaten Lumajang.” *Jurnal Of Organization And Business Management*. 3(3): 189-19
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hari Yanto, Muhammad Yahya Arief, Yudha Praja 2022, Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko F3 Situbondo.”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1(9): 1784-1795.
- Khalifah Nurjannah, hanny savitri. 2022. “Jurnal Manajemen Dan Akuntansi.” 28(2): 134–41.
- Khansa Rofifah Listyowati 2024. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan” *Manajemen dan Bisnis*; 6 (1): 56-71; 2024
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*. Schiffman, 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, Angga Duta Hatmaja 2024. “Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang: Produk, Harga, Promosi, dan Layanan (Litteratur review konsumen). *Jurnal Ilmu Penelitian Dan Bisnis*. 2(3): 115-127
- Muhammad Ardiyansyah, Muhammad Taufik Abadi 2023. “Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan WOM terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen muslim sebagai pemediasi” *Jurnal Of Bussines and management XVI* (1) 079-090.
- Panjaitan, SE, Ak, MM Roymon. 2019. “*Manajemen Pemasaran*.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga* Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Risma Bella Ayu Eyda Putri 2021. “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan pisang Slebew” *Jurnal Manajemen dan start-up bisnis*. 6(1) April 2021
- RYO RAMADHAN SYAHPUTRA 2020. “Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam” *Jurnal ilmiah kohesi* 4(7) Juli 2020
- Salsa Nabila Aziz, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso. “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap minat beli ulang konsumen pada produk yonex” *Management Studies and Entrepreneurship* 4(6) 2023
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA*, 3(3), 233 - 237
- Shofiana Aprina Puteri dan Lutfi Nurcholis 2024. “Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Pt Bdw Kreasi Media Pemalang” *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* Vol 21 No. 2 (2024)
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono 2019 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tiara Ghassani, Mahyarani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hal 1-8. Universitas Dipenegoro.

- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* 2nd. Andi.
- Tjiptono, F. & D. (2016). *Pemasaran, Esei dan aplikasi* (A. Offset (ed.)).
- Tondang, Berty Windi. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam Pekanbaru*. JOM FISIP. Volume 6: Edisi II.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10-26
- Wicaksono, S. N. G. T. (2022). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shabu Hachi (Studi pada Pelanggan Restoran Shabu Hachi). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 10(1), 1-15. Ilmiah
- Yunila, Y., Pariam, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 103-108.