

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK JIMS HONEY DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

RACHEL PUTRI MARDIANI

NIM: 08020321064



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

Saya, Rachel Putri Mardiani, 08020321064, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat secara jujur dan bertanggung jawab. Jika di kemudian hari terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar, sesuai ketentuan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 9 Oktober 2024



Rachel Putri Mardiani

NIM 08020321064

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 26 Mei 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' shape followed by a vertical line and a small horizontal stroke at the top.

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.

NIP. 196806212007011030

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK JIMS HONEY DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Rachel Putri Mardiani

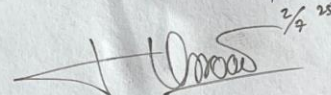
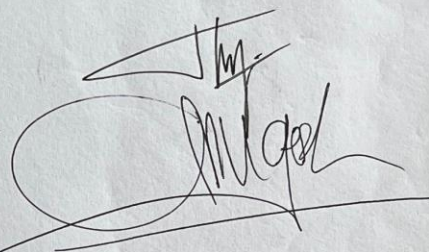
NIM: 08020321064

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 17 Juni 2025 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 1)
2. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE., M.Si.
NIP 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP 198508222019031011
(Penguji 4)

Tanda Tangan

 2/4 25

Surabaya, 17 Juni 2025
Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rachel Putri Mardiani
NIM : 08020321064
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : rachelputn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang produk
Jims Honey dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juni 2025

Penulis

(Rachel Putri Mardiani)

ABSTRAK

Maraknya produk impor china yang membanjiri pasar Indonesia terutama pada industri *fashion*, sehingga membuat produk lokal mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Tujuan dari penelitian ini guna mengidentifikasi dampak kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek pada minat beli ulang produk Jims Honey melalui kepuasan konsumen di Kota Surabaya.

Penelitian ini masuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *google form* dengan populasi kota Surabaya. Pemilihan Sampel menggunakan teknik *purposive sampling* total 384 responden. Pengujian data penelitian ini melalui alat analisis Smart PLS versi 4.0 yang terdiri dari *outer model*, *inner model*, model fit, PLS predict, dan analisis IPMA (*Importance Performance Map Analysis*).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Lalu, variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peran mediasi pada penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen berhasil memediasi penuh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek pada minat beli ulang produk Jims Honey.

Penelitian ini membeikan rekomendasi kepada perusahaan agar tetap menjaga kualitas produk, citra yang positif serta menjaga penuh kepercayaan konsumen akan merek tersebut. Selanjutnya perusahaan harus selalu *up to date* mengenai *fashion* terkini agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

ABSTRACT

The rise of imported Chinese products that flood the Indonesian market, especially in the fashion industry, has caused local products to experience an increase and decrease in sales. The purpose of this study is to identify the effect of product quality, brand image, brand trust on product repurchase interest Jims Honey through consumer satisfaction in the city of Surabaya.

This research is included in quantitative research using primary and secondary data. Primary data was obtained through the distribution of google form questionnaires with the population of Surabaya city. Sample selection used purposive sampling technique with a total of 384 respondents. Testing of this research data through the Smart PLS version 4.0 analysis tool consisting of outer model, inner model, model fit, PLS predict, and IPMA (ImportancePerformance Map Analysis) analysis.

The results of this study prove that the variables of product quality, brand image, brand trust, and consumer satisfaction have a significant impact on repurchase intention. Then the variables of product quality, brand image, and brand trust have an important impact on customer satisfaction. The role of mediation in this study shows that customer satisfaction fully mediates product quality, brand image, and brand trust on repurchase intention for Jims Honey products.

This study provides recommendations to companies to maintain product quality, positive image and maintain consumer trust in the brand. Furthermore, companies must always be up to date on the latest fashion in order to compete with other competitors.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Consumer Satisfaction, and Repurchase Intention.*

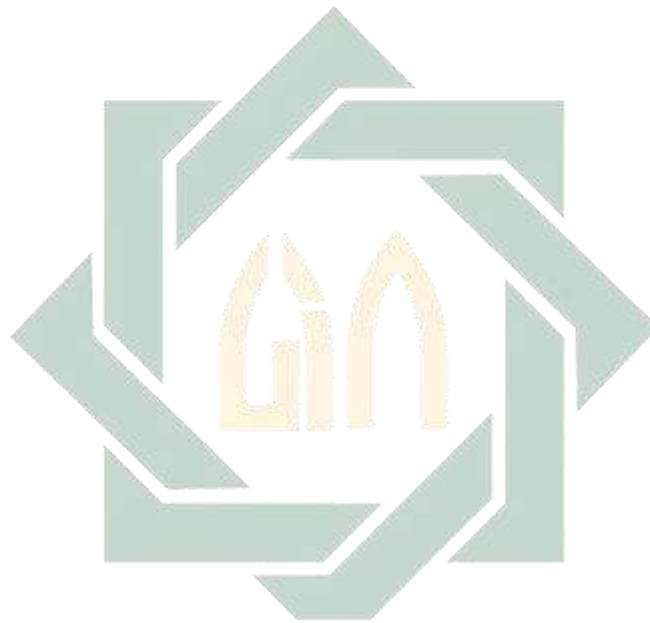
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Expectation Confirmation Theory (ECT).....	15
2.1.2 Kualitas produk.....	16
2.1.3 Citra merek	18
2.1.4 Kepercayaan merek.....	20
2.1.5 Kepuasan konsumen	22
2.1.6 Minat beli ulang	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	32
2.4.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ulang	32
2.4.2 Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli ulang	33
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang	34
2.4.4 Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang	36

2.4.5 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen.....	37
2.4.6 Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan konsumen.....	38
2.4.7 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Kepuasan konsumen.....	39
2.4.8 Pengaruh Kualita produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen	41
2.4.9 Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen	42
2.4.10 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3.1 Populasi Penelitian.....	45
3.3.2 Sampel Penelitian	45
3.4 Variabel Penelitian	47
3.5 Definisi Operasional.....	48
3.6 Jenis dan Sumber Data	49
3.6.1 Sumber Data Primer.....	49
3.6.2 Sumber Data Sekunder	50
3.7 Teknik Pengumpulan Data	50
3.8 Teknik Analisis Data	51
3.8.1 <i>Outer model</i>	51
3.8.2 <i>Inner Model</i>	53
3.8.3 Model Fit SRMR	55
3.8.4 PLS Predict	55
3.8.5 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	56
3.8.6 Uji Linearitas	57
3.8.7 Uji Endogenitas.....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Profil Jims Honey	58
4.1.2 Visi dan Misi.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Hasil Jawaban Responden	65
4.3 Analisis Model	69
4.3.1 <i>Outer Model</i>	69
4.3.2 <i>Inner Model</i>	78
4.3.3 Model FIT SRMR.....	85
4.3.4 PLS Predict	86
4.3.5 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	88
4.3.6 Uji Linearitas	95
4.3.7 Uji Endogeneitas.....	97
4.4 Pembahasan	98
4.4.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ulang	98
4.4.2 Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli ulang	100
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang	102
4.4.4 Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang	103
4.4.5 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen.....	105
4.4.6 Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan konsumen.....	107
4.4.7 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Kepuasan konsumen.....	108
4.4.8 Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen	110
4.4.9 Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen	111
4.4.10 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen	113
BAB V PENUTUP.....	116

5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	117
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119



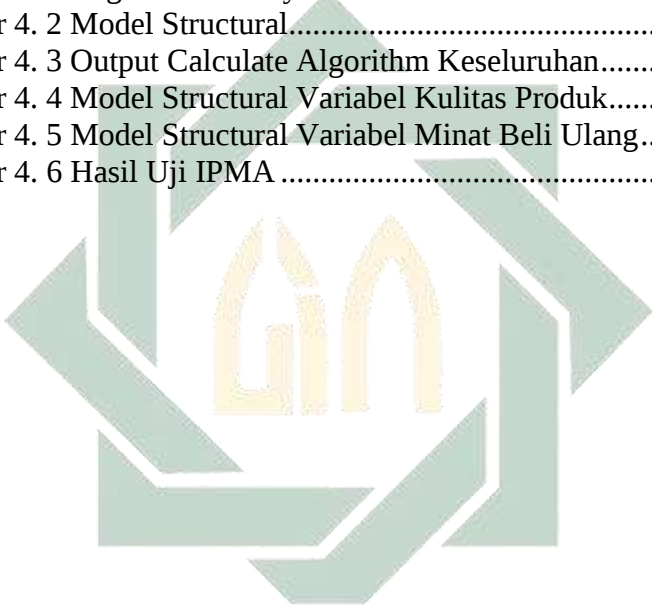
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 2 Data Penjualan 2024	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	48
Tabel 3. 2 Skala Likert	50
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	61
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 3 Usia Responden	62
Tabel 4. 4 Profesi atau Pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden	63
Tabel 4. 6 Mengetahui produk Jims Honey	64
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	65
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)	66
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X3)	66
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (M)	67
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	68
Tabel 4. 12 Outer Loading keseluruhan fix	71
Tabel 4. 13 Nilai Average Variance Extracted	72
Tabel 4. 14 Konstruksi reabilitas dan validitas diskriminan	72
Tabel 4. 15 Path Coefficients Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4. 16 Path Coefficients Variabel Minat Beli Ulang	74
Tabel 4. 17 Nilai VIF Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4. 18 Nilai VIF Variabel Minat Beli Ulang	75
Tabel 4. 19 Outer Weight Variabel Kualitas Produk	76
Tabel 4. 20 Outer Loading Variabel Kualitas Produk.....	77
Tabel 4. 21 Outer Weight Variabel Minat Beli Ulang	77
Tabel 4. 22 <i>Outer Loading</i> Variabel Minat Beli Ulang	77
Tabel 4. 23 Multikolinearitas (VIF)	78
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis	79
Tabel 4. 25 Uji R-Square	83
Tabel 4. 26 Uji F-Square.....	84
Tabel 4. 27 Uji Q-Square	85
Tabel 4. 28 SRMR	85
Tabel 4. 29 PLS Predict	86
Tabel 4. 30 CVPAT	87
Tabel 4. 31 Analisis IPMA	89
Tabel 4. 32 Hasil Uji Linearitas	95
Tabel 4. 33 Hasil Uji Endogeneitas.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prefrensi Belanja Online Masyarakat Indonesia 2023	2
Gambar 1. 2 Pemberian Penghargaan Top Sales Ke-3	6
Gambar 1. 3 Inovasi Fahion di Front Row Paris 2024	8
Gambar 1. 4 Bentuk kepercayaan konsumen Jims Honey.....	9
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Logo Jims Honey	58
Gambar 4. 2 Model Structural.....	69
Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm Keseluruhan.....	70
Gambar 4. 4 Model Structural Variabel Kualitas Produk.....	73
Gambar 4. 5 Model Structural Variabel Minat Beli Ulang.....	73
Gambar 4. 6 Hasil Uji IPMA	88


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah dinamika global menuju Industri 4.0, berbagai sektor industri dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan pola perilaku konsumen secara lebih cepat serta efisien guna tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Setiawati & Wiwoho, 2021). Salah satu sektor yang menunjukkan respon signifikan terhadap perubahan ini adalah industri *fashion* yang berkembang pesat, hal ini ditandai dengan inovasi cepat, perubahan tren yang dinamis serta penyebaran media sosial yang efektif dalam mendistribusikan informasi dalam membentuk preferensi konsumen (Safitri *et al.*, 2024). Industri *fashion* khususnya aksesoris seperti tas, dompet, dan jam tangan menjadi salah satu faktor yang mengalami perkembangan industri *fashion* paling cepat di Indonesia.

Dalam perkembangan pesat era digital, industri *fashion* di sektor aksesoris teridentifikasi sebagai kategori yang paling diminati dalam belanja online, hal ini dibuktikan dengan mudahnya konsumen mengeksplorasi berbagai pilihan gaya, model, dan tren terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & M. Kurniawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A . Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 1(1), 23–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v1i01.4>
- Agustia, N. P., & Lisdayanti, A. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599–613. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1055>
- Akmalia, M. N., & Putri, K. A. S. (2024). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Jukung Bali. *Journal of Management and Bussines*, 6(2009), 147–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7180>
- Al, S. et. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Alfatah, S. A., & Irmawati. (2023). Pengaruh ulasan produk dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada marketplace shopee di surakarta. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*. <https://doi.org/s://doi.org/10.59841/glory.v1i4.408>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021a). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021b). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Annajah, A. A., & Yamini, E. A. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Kemasan Galon Aqua. *Jurnal Mirai Management*, 9(3), 33–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v9i3.7395>
- Aprina, S., & Nurcholis, L. (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*, 21(2), 129–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.66337>

- Astuti, C. W. (2022). 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*, 01(02), 33–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i02.1526>
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, Al-Kalam, 10(1), 75–90. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Aviesta, K. A., & Sutedjo, B. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarllet Whitening (Studi Pada pelanggan Bodylotion Scarllet Whitening Di Toko Agung Puspanjolo Semarang. *Journal of Management & Business*, 6(2), 245–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5981>
- Azhari, A. L., & Putra, H. T. (2024). Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Sabun Mandi Batang Merek Lifebuoy Di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines*, 6, 1532–1543. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10317> DAMPAK
- Azizah, G. (2024). The Mediation Role of Brand Trust on Repurchase Intention : The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers (Case Study of Customer Noera Collagen Drink on the TikTok Shop Application in Malang). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 18(10), 348–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/0vpb7b59>
- Belopa, E. M. (2020). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i1.3755>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyani, D. S., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smart Tv Samsung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 37–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i2.4871>

- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022a). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chandra, H., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Xyz Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(16), 133–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Cu, K. A., Thetalia, V., Pelawi, P., & Br. Ginting, L. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 45–61. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1217>
- Darmaningsih, N. M. R. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 82–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v4i1.6128>
- Duryadi, M. S. D. (2021). Buku Ajar Metode Penelitian Empiris, Model Path Analysis dan Analisis menggunakan Smart PLS. In *Semarang: Yayasan Prima Agus teknik, Universitas Sains & Teknologi Komputer*.
- Fadilah, M. R., Khusna, N. F., Herlangga, D., & Farhan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Komunikasi Antar Konsumen, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Parfum Vitalis Di Cikarang. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 168–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.61787/d6dzxb12>
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Farahan, O. F., & Lestari, D. W. (2023). 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*, 9(16), 263–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8240231>

- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
- Hadiansyah, D., & Sari, R. M. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Nasi Ayam Spg Bandung. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1598–1612. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jsr.v6i1.393>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamida, L., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(6), 1333–1349. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699>

- Handyana, S. W., Waloejo, H. D., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Juarnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 43–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36803>
- Hasanudin, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4531>
- Indira, E. Z. R. A., & Basuki, A. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku*, 02(4), 1098–1105. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.25>.
- Jannah, M., Abdullah, K., Aiman, U., Hasda, S., & Fadilla, Z. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Juvianti, & Purba, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Trisigma Globalindo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 474–487. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.648>
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Jurnal EMAS. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v4i1.6077>
- Khakim, A. N. (2025). *Peran Brand Image Dan Product Image Untuk Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Gen Z*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 2(01), 21–25. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>
- Kirana, D. G., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Di Marketplace Shopee. *Journal of Management Studies and Entrepreneurship*, 5(1), 2690–2701. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4356>
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian Terhadap Sebuah Restoran X Di Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317–1326. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49387>
- Kurniawan, N. F., & Pranoto, H. S. (2022). Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 564–574. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2966>

- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Maefthudin, & Trihudiatmanto, M. (2023). Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 453–465. <https://doi.org/10.26460/ed>
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta The Effect Of Product Price And Quality On Cons. *Journal of Economic, Bussines*, 1(29), 428–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10522>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 723–738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388>
- Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3 SE-Articles), 115–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 12. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n2.4186> Pengaruh
- Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.106>

- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2022). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v4i1.438>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1858>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novansyah, R. T., Praj, Y., & Minullah. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(12), 2474–2488. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v3i12.5358>
- Nugraha, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Strategi Bisnis Clothessure Dalam Menghadapi Tantangan Industri Fashion. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 279. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i2.19663>
- Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3014–3032. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/xj753m41>
- Nurulita, D. A., Faradilah, T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Satisfaction, Brand Trust Dengan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(20), 247–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14275526>

- Nuryadi, Hidayah, N., Permana, Y. P., Muhtar, & Utomo, P. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pt. indomarco prisma. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial Bisnis*, 01. <https://doi.org/https://doi.org/10.38156/worldview.v1i2>
- Oktaviani, R., & Lusiana, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.201>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Permatasari, N. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Emarketing Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen UMKM Nana ' s Homemade Solo , Boyolali). In *Skripsi thesis, Uin Raden Mas Said*. Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Journal of Economic, Bussines*, 18(4), 1–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- 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. *Internasional Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 9(2), 356–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5498>
- Praja, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(9), 2077–2096. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratama, A. B., & Giantari, I. G. A. K. (2021). the Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 147–156. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-06.16>

- Prianka, F. H. M., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2266–2274. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.809>
- Purbaya, S. A., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 7(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12037>
- Puspitasari, N. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Service Scape, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Eco Bike Coffe Shop Di Kintamani. *Jurnal Emas*, 3(9), 51–70. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36733/emas.v6i1.11270>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022a). Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *Jurnal Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Rangkuti, A. N. (2019). *METODE PENDIDIKAN PENELITIAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*.
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>

- Safitri, P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan. *Journal of Management & Business*, 10–27.
- Safitri, R., Ali, I., & Rahaningsih, N. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Tren Fashion Di Media Sosial Dengan Metode Support Vector Machine (Svm). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(2), 1746–1754. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i2.9045>
- Sahura, A., Pakpahan, M., & Pane, D. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan) Aldila. *Journal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 25–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1301>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2019). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Sasono, E., Ernawati, F. Y., & Wijaya, F. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun HNI Pada Masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 5(2), 121–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.619>
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing*.

- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintah & Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (T. S. Tambunan (ed.); Issue August).
- Sukandar, A. E., Atmaja, H. E., & Yudhanto, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 180. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12828>
- Sukmawati Jaya, F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Repurchase Intention of Menantea. *Sinomika Journal | Volume*, 2(5), 819–832. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820>
- Sunyoto, L. I., & Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Jurnal FAME: Journal Food and Beverage, Product, and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/fame.v4i2.3059>
- Suryawan, I. G., & Suwandana, I. M. A. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Jegeg Bali Jayanti Di Kabupaten Badung. *Jurnal Akses*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.70358/jurnalakses.v12i1.686>
- Syahla, A. M., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 40–55. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8876>
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 369. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andrean, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>

- Ting, S. H., Yahya, S., & Tan, C. L. (2020). Importance-Performance Matrix Analysis of the Researcher's Competence in the Formation of University-Industry Collaboration Using Smart PLS. *Public Organization Review*, 20(2), 249–275. <https://doi.org/10.1007/s11115-018-00435-z>
- Trisna, K., Putri, K., Gde, T., & Sukawati, R. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1301>
- Urmili, K. D. D., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar Perkembangan bisnis bidang industri Food and Beverage di Indonesia yang semakin menjanjikan memberikan peluang yang baik bagi para pengusaha. *Journal of Business Finance and Economic*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5720>
- Vera Maria, Komang Windi Yuniantari, & Mustika Ayu Cahaya Lintang. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1499>
- Wattimena, R. A. (2023). VOL 2 , NO . 2 , SEPTEMBER 2023 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 600–605. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2147>
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono, A. (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>
- Wijaya, S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>

- Wingsati W E, & Prihandono D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5720>
- Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4319–4330. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8825>
- Yuda Sedana Putra, M. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>
- Zandra, D. W., Sri, W., Rini, A., Syahri, A. H., Darsono, & Abdullah, Z. (2022). PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(4), 825–836. <https://doi.org/https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>