

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Sabun Lifebuoy Di Kecamatan Bondowoso)**

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id
,Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Absrtact

This research aims to examine the factors that can increase the sales volume of Lifebuoy soap in the Bondowoso District, Bondowoso Regency. The study focuses on the variables of product quality, advertising, customer satisfaction as an intervening variable, and repurchase intention. The research method includes both qualitative and quantitative approaches. Qualitative data will be collected through interviews and observations, while quantitative data will be obtained from a questionnaire survey. The sample size consists of 100 respondents selected through purposive sampling. The collected data will be analyzed using the path analysis technique, preceded by instrument validity and classical assumption tests. The results of the study show that all indicators are valid and reliable based on the validity and reliability tests. The findings indicate that product quality, advertising, and customer satisfaction have a significant positive influence on repurchase intention. However, product quality does not have a significant direct effect on repurchase intention but has an indirect effect through customer satisfaction. The study suggests that improving product quality, implementing effective advertising strategies, and enhancing customer satisfaction can contribute to increasing the sales volume of Lifebuoy soap in the Bondowoso District.

Keywords: product quality, advertising, customer satisfaction, repurchase intention, Lifebuoy soap.

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa (Warnaby & Medway, 2013). Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut

ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen(Davis, 2015).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial

dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa (Lovelock dkk., 2014).

Peningkatan volume penjualan tidak terlepas dengan peranan kualitas pelayanan, (Praja, 2016) menganalisa kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan menggunakan uji regresi dengan hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. (Feriska dkk., 2022) menganalisis variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode uji korelasi spearman. Hasil dari penelitian ini didapat pengaruh yang rendah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Uji signifikansi didapat bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan Praja, (2022) menganalisis variabel kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan Dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Namun layanan bukanlah faktor mutlak yang menentukan minat beli ulang. Seperti bukti empiris yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Lutfiana & Saraswati, 2021; Tecoalu dkk., 2021). Faktor lain yang juga banyak direduksi dalam memengaruhi minat beli ulang adalah atribut produk (Lutfiana & Saraswati, 2021). Dimana kualitas produk memiliki

peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk kembali membeli produk si akang snack.

Kualitas produk adalah atribut atau karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, harapan, atau kepuasan konsumen. Pandangan para ahli mengenai kualitas produk dapat bervariasi, tetapi umumnya mereka setuju bahwa kualitas produk melibatkan beberapa aspek yang saling terkait (Musrifah, 2020). Menurut penelitian (Hariyanto dkk., 2022) dengan menggunakan analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Kuadrat Terkecil (PLS-SEM). Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka objek yang dipilih ialah pada sabun Lifebuoy, dengan fokus penelitian pada konsumen di Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso. Lifebuoy adalah merek sabun yang dipasarkan oleh Unilever. Lifebuoy diperkenalkan pada tahun 1895 di Inggris. Awalnya merupakan sabun karbol yang mengandung fenol, varietas yang berbeda kemudian diperkenalkan tanpa bau karbol obat, seperti Lifebuoy berwarna koral

selama akhir 1950-an dan Lifebuoy Minty Refresher pada tahun 1966. A Lifebuoy adalah salah satu sabun yang paling populer di Amerika Serikat dari sekitar tahun 1923 hingga pertengahan tahun 50-an ketika sabun wangi mengambil alih pasar. Sabun ini merupakan sabun obat/kesehatan terlaris di Amerika Utara hingga sekitar tahun 1951. Sabun ini terkenal karena kemasannya yang berwarna merah dan kuning, warna merah dan bentuk segi delapan, serta aroma karbolnya. Pada tahun 1951 atau 1952, karena penjualan yang menurun, Lever Bros. bereksperimen dengan menambahkan parfum ke sabun, dan membuat perubahan permanen pada tahun 1954. Eksperimen sebelumnya pada tahun 1936, 1938, 1939 dan 1940 juga menambahkan aroma buatan pada sabun, tetapi umumnya hanya berlangsung satu *batch*. Penjualan, bagaimanapun, terus menurun hingga tahun 2006, ketika Lifebuoy secara resmi ditarik sepenuhnya dari pasar Amerika. Popularitas Lifebuoy mencapai puncaknya antara tahun 1932 dan 1948. Setelah Perang Dunia Kedua, ketika lebih banyak bahan tersedia dan penjatahan berakhir, sabun lainnya mulai menguasai pasar. Popularitasnya terus menurun hingga tahun 1950-an. Pada pertengahan/akhir tahun 1960-an, popularitasnya melonjak yang akan bertahan hingga tahun 1973. Hal ini, sebagian disebabkan oleh pengenalan dan keberhasilan *Lifebuoy White* di pasar Amerika. Setelah penurunan ini, merek Lifebuoy semakin jarang terlihat di pasar Amerika. Merek ini ditarik dari rak-rak di Amerika mulai tahun 2003 dan benar-benar

dihapuskan dari pasar Amerika pada tahun 2006. Pada tahun 2008 atau 2009, Unilever merilis *Lifebuoy Classic*, sabun modern dengan kemasan retro dan aroma obat yang dimaksudkan agar mirip dengan produk tahun 1950-an, sebagai produk baru tie-in yang dijual melalui situs web resmi A Christmas Story.

Meskipun Lifebuoy tidak lagi diproduksi di AS dan Inggris, Lifebuoy masih diproduksi secara massal

oleh Unilever di Siprus di Siprus untuk pasar Inggris, Uni Eropa dan Brasil, di Trinidad dan Tobago untuk pasar Karibia, dan di India untuk pasar Asia. Unilever di Siprus dan Trinidad dan Tobago memproduksi Sabun Lifebuoy Merah dengan wewangian karbol, tetapi pada tahun 1976 tidak lagi mengandung fenol. Sabun Lifebuoy yang diproduksi di India dan Indonesia untuk pasar lain termasuk Selatan dan Asia

Tenggara telah diperbarui dengan menggunakan warna merah dan warna lain dengan aroma “modern”.

Berdasarkan profil Lifebuoy di atas, mengacu pada data Top Brand Index jumlah penjualan pada tahun 2020 mencapai 35%, sedangkan penjualan sabun Lifebuoy pada tahun 2021 mencapai 34,70%, kemudian penjualan sabun Lifebuoy pada tahun 2022 mencapai 32,70 dan penjualan sabun Lifebuoy pada tahun 2023 mencapai 30,20%. Mengacu pada data di atas, maka peneliti mendapatkan fenomena penjualan sabun Lifebuoy selama 4 tahun kebelakang yang menunjukkan terjadinya fluktuatif penjualan maka peneliti mencoba mengangakat beberapa faktor penting yang

diasumsikan mampu meningkatkan volume penjualan diantaranya ialah kualitas produk, iklan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, dan observasi. Data kuantitatif digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistik parametrik maupun *nonparametric* dengan basis windows (Ghozali, 2016). Teknik

pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner yang berkaitan dengan proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan ini disesuaikan dengan kebutuhan data dilapangan, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen sabun lifebuoy di Kecamatan Bondowoso yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel yang diambil 100 responden dengan mengacu pada teori (Sekaran, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia >20 tahun dan pernah pengguna sabun lifebuoy minimal 2 kali. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, dengan sebelumnya diuji menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

HASIL

Uji Validitas

Berikut ini hasil uji validitas yang diolah menggunakan software SPSS v23.

Tabel 1 Hasil Uji Vaaliditas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,773	0.1966	Valid
2	X1.2	0,746	0.1966	Valid
3	X1.3	0,786	0.1966	Valid
4	X1.4	0,805	0.1966	Valid
5	X1.5	0,624	0.1966	Valid
6	X2.1	0,863	0.1966	Valid
7	X2.2	0,818	0.1966	Valid
8	X2.3	0,790	0.1966	Valid
9	X2.4	0,717	0.1966	Valid
10	X2.5	0,776	0.1966	Valid
11	Z1.1	0,814	0.1966	Valid
12	Z1.2	0,778	0.1966	Valid
13	Z1.3	0,790	0.1966	Valid
14	Z1.4	0,830	0.1966	Valid
15	Z1.5	0,720	0.1966	Valid
16	Y1.1	0,866	0.1966	Valid
17	Y1.2	0,864	0.1966	Valid
18	Y1.3	0,881	0.1966	Valid
19	Y1.4	0,860	0.1966	Valid
20	Y1.5	0,804	0.1966	Valid

Sumber Data : diolah peneliti (2023).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable Kualitas produk, iklan kepuasan dan Minat beli ulang sabun lifebuoy di Kecamatan Bondowoso.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Nilai Cut Off</i>	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,798	0,60	Reliabel
Iklan (X_2)	0,850	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,843	0,60	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	0,908	0,60	Reliabel

Sumber Data : diolah peneliti (2023).

Dari tabel 2 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini

memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai *Alpha Cronbach* melebihi nilai dari *cut-off* yakni 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur

(*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk (X1) dan iklan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan minat beli ulang (Y) sabun lifebuoy di Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	t-hitung	p-value	Keterangan
1.	Kualitas produk	Kepuasan	0,562	5.093	0,000	Signifikan
2.	Iklan	Kepuasan	0,246	2.228	0,028	Signifikan
3.	Kualitas produk	Minat beli ulang	0,440	4.742	0,000	Signifikan
4.	Iklan	Minat beli ulang	0,364	4.313	0,000	Signifikan
5.	kepuasan	Minat beli ulang	0,245	2.920	0,048	Signifikan

Sumber Data : diolah peneliti (2023).

- Hasil pengujian variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,562 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z).
- Hasil pengujian variabel iklan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,246 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,028 < 0,05$) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan iklan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z).
- Hasil pengujian variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,440 dengan *p-value* sebesar 0,005. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y).
- Hasil pengujian variabel iklan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,364

dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan iklan (X2) terhadap minat beli ulang (Y).

- e) Hasil pengujian variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,245 dengan ρ -value sebesar 0,000. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,048 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan

kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y).

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 4

Tabel 4 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh tidak Langsung

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Direct (β^2)	Indirect	Total	Keterangan
1.	Kualitas produk	Kepuasan	0,562	-	-	Signifikan
2.	Iklan	Kepuasan	0,246	-	-	Signifikan
3.	Kualitas produk	Minat beli ulang	0,440	0,137	0,577	Signifikan
4.	Iklan	Minat beli ulang	0,364	0,060	0,424	Signifikan
5.	kepuasan	Minat beli ulang	0,245	-	-	Signifikan

Sumber Data : diolah peneliti (2023).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa total pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,577 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,440 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,137. Total pengaruh variabel iklan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,424 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,364 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,060.

Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (X1) terhadap

variabel minat beli ulang (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,137 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli ulang (Y) yaitu sebesar 0,440. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel iklan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,060 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel iklan (X2)

terhadap variabel minat beli ulang (Y) yaitu sebesar 0,364. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan iklan (X2) mempengaruhi minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan nilai lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

Dari perhitungan diatas, variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) adalah variabel motivasi kerja yaitu sebesar 0,562. Sedangkan variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel minat beli ulang (Y) adalah kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,440. Dan variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) adalah variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,137.

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan *path analysis* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 total diperoleh nilai sebesar 0,868. Hal ini berarti 86,8% variasi variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 13,2% diterangkan oleh variabel lain dan *error* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk yang memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. Adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk yang memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa produsen Sabun Lifebuoy telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen terhadap kualitas produk. Faktor-faktor seperti keandalan produk, kualitas bahan baku, kinerja produk, desain yang menarik, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen mungkin menjadi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen yang tinggi. Hasil ini memberikan bukti bahwa investasi dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dapat memiliki dampak yang positif pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas konsumen dan minat beli ulang.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erlinda dkk., 2022a, 2022b; Fathurahman & Sihite, 2022; Hudaya dkk., 2021; Kartikasari & Albari, 2019; Mirza dkk., 2021; Widiarti & Sabar, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hipotesis kedua iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan iklan yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso.

Adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan iklan yang memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa iklan Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso efektif dalam mengkomunikasikan manfaat, fitur, dan nilai-nilai produk kepada konsumen. Iklan yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap produk dan menciptakan harapan yang realistis. Dalam konteks ini, penting bagi produsen Sabun Lifebuoy untuk terus membangun citra yang baik melalui iklan yang menyesuaikan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat Bondowoso. Hal ini dapat mencakup penggunaan pesan yang relevan, pendekatan kreatif dalam iklan, dan pemilihan saluran yang tepat untuk mencapai target audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa investasi dalam kegiatan periklanan yang efektif dapat berdampak positif pada kepuasan

konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa hasil ini berlaku khusus untuk sampel konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso. Untuk menggeneralisasi temuan ini, disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam dari populasi konsumen yang lebih luas serta melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cobb-Walgren dkk., 1995; Damanik & Purba, 2020; Lu dkk., 2019; Lutfiana & Saraswati, 2021; Praja, 2022; Sumaa dkk., 2021; Zullaihah & Setyawati, 2021) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang konsumen

Berdasarkan hipotesis ketiga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk telah mampu menciptakan minat beli ulang konsumen. Aspek-aspek kualitas produk diantaranya adalah: prestasi kerja, disiplin, pendidikan, pengalaman, inisiatif dan kreatif.

Adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk yang menciptakan minat beli ulang konsumen menunjukkan bahwa Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso telah berhasil memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas produknya. Konsumen yang puas dengan kualitas produk tersebut cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut. Penting bagi produsen Sabun Lifebuoy untuk terus meningkatkan dan memperhatikan aspek-aspek dari kualitas produknya guna mempertahankan minat beli ulang konsumen. Ini dapat meliputi pemeliharaan standar kualitas, inovasi produk, perbaikan berkelanjutan, dan responsif terhadap umpan balik konsumen.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Cobb-Walgren dkk., 1995; Damanik & Purba, 2020; Lutfiana & Saraswati, 2021; Slamet dkk., 2018; Sudirjo, 2018; Zullaihah & Setyawati, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat beli ulang konsumen

Berdasarkan hipotesis keempat iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso, terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang

berkaitan dengan iklan telah mampu menciptakan minat beli ulang konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan iklan yang menciptakan minat beli ulang konsumen menunjukkan bahwa strategi periklanan yang digunakan oleh Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Iklan yang baik dapat memberikan informasi yang relevan, menyoroti manfaat produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk. Penting bagi produsen Sabun Lifebuoy untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi periklanan mereka guna mempertahankan minat beli ulang konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran periklanan yang tepat, penggunaan pesan yang persuasif, pemilihan segmen pasar yang tepat, serta evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas kampanye periklanan. Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Damanik & Purba, 2020; Lina & Setiyanto, 2021; Lu dkk., 2019; Lutfiana & Saraswati, 2021; Praja, 2022; Slamet dkk., 2018; Sudirjo, 2018; Zullaihah & Setyawati, 2021) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang konsumen

Berdasarkan hipotesis kelima kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepuasan konsumen yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Adanya aspek-aspek kepuasan konsumen yang berkaitan dengan minat beli ulang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan Sabun Lifebuoy, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut di masa depan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga yang wajar, efektivitas produk, dan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Penting bagi produsen Sabun Lifebuoy untuk terus memprioritaskan kepuasan konsumen dalam upaya mereka untuk meningkatkan minat beli ulang. Hal ini melibatkan memastikan kualitas produk yang konsisten, meningkatkan layanan

pelanggan, mendengarkan umpan balik konsumen, dan menangani keluhan atau masalah konsumen dengan cepat dan efektif. Dengan membangun hubungan positif dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, produsen dapat menciptakan loyalitas konsumen yang kuat dan meningkatkan minat beli ulang. Selain pendapat ahli yang dikemukakan penelitian ini juga didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bimaruci dkk., 2020; Cahyati & Seminari, 2020; Fathurahman & Sihite, 2022; Fawzee dkk., 2019; Ginting dkk., 2023; Girsang dkk., 2020; Mirza dkk., 2021; Muhajir & Indarwati, 2021; Phuong & Trang, 2018; Rahmatulloh & Melinda, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ulang konsumen melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hipotesis keenam kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable kepuasan konsumen adalah sebesar 5,61931375. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut,

dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Maka hipotesis 6 atau H6 yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen melalui keercayaan pasien” diterima.

Pengaruh Iklan terhadap Minat beli ulang konsumen melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hipotesis ketujuh iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel iklan (X2) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable kepuasan konsumen adalah sebesar 4,92761634. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara iklan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka hipotesis 7 atau H7 yang menyatakan “iklan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen melalui keercayaan pasien” diterima.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso.

2. Hasil pengujian membuktikan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso.
3. Hasil pengujian membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso.
4. Hasil pengujian membuktikan iklan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso.
5. Hasil pengujian membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso.
6. Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso
7. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung iklan terhadap minat beli ulang konsumen melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Produsen Sabun Lifebuoy

a. Mengacu pada kesimpulan yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen, hendaknya produse Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso sedapat mungkin meningkatkan dan memperhatikan aspek-aspek dari kualitas produknya seperti:

- (1) Kualitas bahan baku: Pastikan bahan baku yang digunakan untuk produksi sabun Lifebuoy berkualitas tinggi. Hal ini akan mempengaruhi kualitas akhir dari produk dan kinerja sabun dalam membersihkan dan melindungi kulit.
- (2) Kualitas formulasi: Perhatikan formulasi sabun Lifebuoy, termasuk konsentrasi bahan aktif, campuran bahan tambahan, dan kandungan antibakteri. Pastikan bahwa formulasi ini efektif dalam memberikan manfaat yang dijanjikan kepada konsumen.
- (3) Kualitas proses produksi: Pastikan proses produksi dilakukan dengan baik

dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pengendalian kualitas yang ketat harus dilakukan untuk memastikan bahwa setiap produk yang keluar dari pabrik memenuhi standar yang ditetapkan.

- (4) Kualitas kemasan: Perhatikan kualitas kemasan sabun Lifebuoy, termasuk material kemasan, desain yang menarik, dan kemudahan penggunaan. Kemasan yang baik akan melindungi produk dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.
- (5) Kualitas: Pastikan sabun Lifebuoy memberikan kinerja yang baik dalam membersihkan dan melindungi kulit. Uji laboratorium dan penelitian konsumen dapat membantu dalam memastikan bahwa sabun ini memberikan manfaat yang diharapkan.
- (6) Kualitas pengalaman pengguna: Perhatikan pengalaman pengguna secara keseluruhan, termasuk aroma, tekstur, dan sensasi yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan sabun Lifebuoy. Pastikan bahwa sabun ini memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen.

- b. Selain memperhatikan yang berkaitan dengan layanan dari produk, tentu produsen sabun Lifebuoy harus membangun citra produk sabunya yang berkualitas dimata masyarakat agar menjadikan Sabun Lifebuoy sebagai produk utama ketika masyarakat membutuhkan produk sabun dalam aktivitas sehari-hari. Untuk menciptakan citra yang baik melalui periklanan, tentu harus menyesuaikan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat Bondowoso. Seperti:
- (1) Komunikasi efektif: Melalui periklanan dan pemasaran yang tepat, produsen Sabun Lifebuoy harus mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk dengan jelas kepada masyarakat Bondowoso. Dalam komunikasi ini, penting untuk menonjolkan kualitas produk, kandungan antibakteri, kelembutan pada kulit, dan manfaat lainnya.
 - (2) Penggunaan testimoni dan rekomendasi: Memperkenalkan testimoni dan rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan dan puas dengan Sabun Lifebuoy dapat membantu membangun kepercayaan dan citra produk yang positif di mata masyarakat. Produsen dapat mengumpulkan dan mempromosikan testimoni dari konsumen yang merasakan manfaat sabun tersebut.
 - (3) Ketersediaan dan aksesibilitas: Pastikan Sabun Lifebuoy tersedia secara luas di berbagai toko dan tempat pembelian di Bondowoso. Juga, perhatikan harga yang terjangkau agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Ketersediaan dan aksesibilitas yang baik akan membantu memperkuat citra produk sebagai produk yang mudah ditemukan dan diandalkan.
 - (4) Penekanan pada keamanan dan kualitas: Dalam periklanan dan promosi, fokuskan pada atribut keselamatan dan kualitas produk. Betonkan bahwa Sabun Lifebuoy diuji secara dermatologis, bebas dari bahan berbahaya, dan direkomendasikan oleh ahli kesehatan. Hal ini akan membangun citra produk yang aman dan berkualitas di mata masyarakat.
 - (5) Penyampaian nilai tambah: Selain keunggulan kualitas,

sampaikan juga nilai tambah yang ditawarkan oleh Sabun Lifebuoy, seperti dukungan terhadap kesehatan dan kebersihan, kontribusi sosial, atau program-program lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Ini dapat membantu menciptakan citra positif tentang produk dan perusahaan di mata masyarakat.

- (6) Pelayanan pelanggan yang baik: Pastikan pelayanan pelanggan yang baik, termasuk responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Hal ini akan membantu menciptakan citra produsen yang peduli terhadap kepuasan konsumen dan mengutamakan kebutuhan mereka.
2. Bagi penelitian Selanjutnya
- a. Penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen seperti:
Untuk penelitian selanjutnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:
 - (1) Pengaruh inovasi produk: Melakukan penelitian tentang bagaimana inovasi produk dapat

memengaruhi citra merek dan kepuasan konsumen. Melibatkan konsumen dalam pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang ada dan mengukur dampaknya terhadap persepsi konsumen dan kepuasan dapat memberikan wawasan berharga.

- (2) Pengaruh pengalaman konsumen: Memfokuskan penelitian pada pengalaman konsumen selama menggunakan produk Lifebuoy. Melakukan wawancara mendalam atau survei untuk memahami interaksi konsumen dengan produk, kepuasan mereka, dan sejauh mana pengalaman konsumen mempengaruhi citra merek dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
- (3) Dampak keberlanjutan dan tanggung jawab sosial: Meneliti bagaimana upaya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh produsen Lifebuoy dapat mempengaruhi citra merek dan kepuasan konsumen. Memeriksa apakah kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan dan sosial memengaruhi preferensi mereka dalam

- memilih produk sabun dapat memberikan wawasan tentang pentingnya komitmen keberlanjutan bagi produsen.
- (4) Analisis persepsi harga: Meneliti bagaimana persepsi harga konsumen terhadap produk Lifebuoy mempengaruhi citra merek dan kepuasan konsumen. Mengukur sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk produk Lifebuoy dan bagaimana persepsi harga memengaruhi preferensi mereka dapat membantu dalam pengaturan harga yang efektif dan strategi pemasaran yang lebih baik.
- (5) Analisis loyalitas konsumen: Memeriksa hubungan antara citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap produk Lifebuoy. Mengukur sejauh mana konsumen yang puas dengan produk memiliki kecenderungan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain dapat memberikan gambaran tentang tingkat loyalitas merek dan efektivitas strategi mempertahankan pelanggan.
- (6) Pengaruh penggunaan media sosial: Meneliti dampak penggunaan media sosial oleh produsen Lifebuoy dalam membangun citra merek dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menganalisis strategi media sosial yang efektif, jenis konten yang paling menarik bagi konsumen, dan bagaimana interaksi merek dengan konsumen melalui platform media sosial dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh media sosial dalam konteks pemasaran produk sabun.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas orientasi penelitian pada wilayah yang lebih luas atau populasi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimaruci, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Model of consumer trust on travel agent online: analysis of perceived usefulness and security on repurchase interests (case study tiket. com). *Dinasti International Journal of ...* <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/227>
- Cahyati, N. K., & Seminari, N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia ... *American Journal of Humanities and Social* <http://www.ajhssr.com/wp->

content/uploads/2020/02/R204
2128135.pdf

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Davis, J. A. (2015). Measuring Marketing: 110+ Key Metrics Every Marketer Needs: Second Edition. *Measuring Marketing: 110+ Key Metrics Every Marketer Needs: Second Edition*, 1–337. <https://doi.org/10.1002/9781119199205>
- Erlinda, U. E., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022a). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta *APTISI Transactions on* <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/article/view/1680>
- Erlinda, U. E., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022b). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta *APTISI Transactions on* <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/article/view/1680>
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of* <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1126>
- Fawzee, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & ... (2019). ... role of technology marketing micro business, small and medium enterprises (SMEs) agents for repurchase intention and its impact on the community satisfaction *International Journal of* https://www.researchgate.net/profile/Beby-Sembiring-2/publication/346987567_The_Role_Of_Technology_Marketing_Micro_Business_Small_And_Medium_Enterprises_Smes_Agents_For_Repurchase_Intention_And_Its_Impact_On_The_Community_Satisfaction_Case_In_Indonesia/links/5fd755cf299bf140880a97ab/The-Role-Of-Technology-Marketing-Micro-Business-Small-And-Medium-Enterprises-Smes-Agents-For-Repurchase-Intention-And-Its-Impact-On-The-Community-Satisfaction-Case-In-Indonesia.pdf

- Feriska, F., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1709–1723. <https://doi.org/10.36841/JME.V1I8.2216>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & ... (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction *International Journal of ...* <http://m.growingscience.com/beta/ijds/5792-repurchase-intention-of-e-commerce-customers-in-indonesia-an-overview-of-the-effect-of-e-service-quality-e-word-of-mouth-customer-trust-and-customer-satisfaction-mediation.html>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a ... *Journal of Management and Marketing* <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/726>
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(9), 1784–1795.
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal* <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/990>
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship* <http://perwiraindonesia.com/aje/fb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks.
- Lina, L. F., & Setiyanto, A. (2021). Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL* <http://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/view/225>

- Lovelock, Christopher., Patterson, Paul., & Wirtz, Jochen. (2014). *Services Marketing eBook*. 529.
- Lu, C. C., Wu, L., & Hsiao, W. H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218305115>
- Lutfiana, M., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Si Akang Snack the Influence of Price, Product Quality and Advertising To Repurchasing of Si Akang Snack Consumers. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1352–1360.
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on repurchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. *International Journal of ...*. <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1107>
- Muhajir, M. V, & Indarwati, T. A. (2021). ... Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On" Chatime" Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural ...*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jobbe/article/view/20731>
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce *Marketing and Branding Research*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3347002
- Praja, Y. (2016). Studi tentang minat beli ulang konsumen kopi Kapal Api (pada konsumen Kapal Api di Bondowoso). *UNEJ e-Proceeding*, 17, 144–157.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/JMBI.V8I1.7568>
- Rahmatulloh, M. Z. A., & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of

- Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental *KnE Social Sciences*. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/8797>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*. Salemba Empat. http://perpustakaan.stiekesatuan.ac.id/index.php?p=show_detail&id=31785&keywords=
- Slamet, H., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh iklan pop-up youtube dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4466>
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *e-jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>
- Sumaa, S., Agus Supandi, S., & Samadi, R. L. (2021). S . Sumaa ., A . S . Soegoto ., L . S . Samadi . Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) The Influence Of Product Quality , Price And Advertising Social Media On Buying Interest. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee*, 9(4), 304–313.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the ‘place’ in place marketing? *Marketing Theory*, 13(3), 345–363. <https://doi.org/10.1177/1470593113492992>
- Widianti, A., & Sabar, M. (2019). The influences of product quality, service quality and price perception on coal customer satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum. *International Journal of Innovative Science and* <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT19DEC532.pdf>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.