

**PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
KOPI KAPAL API DI KECAMATAN PANJI**

Maulana Febri Arisusanto
maulanafebri860@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra
hendrasyahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari
litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

PT. Santos Jaya Abadi is a multinational company with a focus on producing packaged coffee such as Kapal Api coffee and other packaged beverages. The TBI data above shows that Kapal Api packaged coffee has the best survey among other competitors of ground coffee with pulp. So the focus of this study is on Kapal Api packaged coffee consumers in Panji District, Situbondo Regency. The population in this study was the entire community of Panji District. The sampling technique was determined by Purpove sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the SMART PLS 3.2.8 application, show that Brand image has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Trust and Product Quality have a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Brand image, Trust and Product Quality have a positive but insignificant effect on Repurchase Intention, Consumer satisfaction has a significant positive effect on Repurchase Intention, Brand Image has a positive but insignificant effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction, Trust and Product Quality have a significant positive effect on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction.

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

I. PENDAHULUAN

Di era saat ini yang dimana teknologi semakin canggih hal ini membuat perkembangan informasi dan komunikasi sangat meningkat pesat juga karena didorong oleh masyarakat yang bergantung pada teknologi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Di Indonesia terdapat wilayah yang sangat luas dari Sabang hingga Merauke, hal ini menyebabkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan masyarakat. Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dari masa ke masa terus mengalami perubahan menjadi lebih baik sehingga hal itu membuat perubahan keuntungan diberbagai aspek, salah satunya pada aspek pemasaran. Suatu perusahaan yang

terlibat dan dituntut untuk bisa menciptakan produk baru dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat untuk menciptakan sebuah produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa memenangkan persaingan.

Persaingan dalam industri terutama pada industri kopi bubuk semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan dan beragamnya preferensi konsumen. Berbagai merek berlomba-lomba menawarkan inovasi dalam rasa, kemasan, dan strategi pemasaran untuk menarik perhatian pasar. Selain merek-merek besar yang telah lama mendominasi, seperti Kapal Api, ABC, Luwak dan Top Torabika,

muncul pula pemain baru serta kopi lokal yang mengusung konsep specialty coffee dan organik. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kualitas dan pengalaman minum kopi juga mendorong persaingan di berbagai segmen pasar, mulai dari produk massal hingga premium.

PT Santos, melalui produk unggulannya Kopi Kapal Api, memanfaatkan digitalisasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan konsumen, dan membangun citra merek yang relevan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk berbagi konten menarik, seperti proses pembuatan kopi, cerita cita rasa khas, hingga kampanye promosi seperti diskon dan giveaway. Kehadiran Kopi Kapal Api di toko-toko kecil maupun supermarket serta e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memudahkan konsumen membeli produk dengan program diskon, bundling, dan ulasan yang meningkatkan kepercayaan. Tujuan inovasi digital Kopi Kapal Api tetap kompetitif di industri kopi untuk menganalisis perilaku konsumen, menciptakan kampanye personal, dan merekomendasikan produk sesuai preferensi.

Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, yang merupakan fokus dalam penelitian ini. Kecamatan Panji memiliki luas wilayah sebesar 46,33 km² dan terdiri dari 12 desa/kelurahan, yang meliputi 10 desa dan 2 kelurahan. Sehingga produk dari PT. Santos terutama produk kopi bubuk Kapal Api banyak tersedia di toko kecil

maupun toko besar seperti supermarket. Penelitian ini memfokuskan pada produk Kopi Bubuk Kapal Api, adapun data penjualan yang didapat peneliti dengan mengacu pada data Top Brand Index selama 5 tahun kebelakang ialah sebagai berikut :

Pada tahun 2021 sebesar 62,40%, tahun 2022 sebesar 62,40%, tahun 2023 sebesar 62,80%, tahun 2024 sebesar 52,10% dan tahun 2025 sebesar 49,70%.

Berdasarkan data penjualan menunjukkan bahwa Kopi Kapal Api mengalami fluktuatif penjualan. Sehingga dalam penelitian ini mendapatkan fenomena “Terjadinya naik turun penjualan pada produk kopi kapal api”. Maka peneliti mencoba untuk mengkaji ulang faktor-faktor penting sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian guna meningkatkan volume penjualan ialah mengacu pada variabel judul diatas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu perencanaan yang dirancang untuk menciptakan pertukaran produk dan jasa untuk mencapai tujuan perusahaan di masa mendatang”. Dapat diartikan manajemen pemasaran suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara terstruktur agar berjalan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran dirancang melalui serangkaian proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*Brand image* merupakan kesan yang dibangun oleh perusahaan melalui atribut atau karakteristik seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi yang dimiliki pada perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, sehingga membentuk kesan atau citra di benak konsumen”. Bagi perusahaan citra merek merupakan jati diri, persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Dengan terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya dapat meningkatkan persentase penjualan. Oleh karena itu, *brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses produksi.

Menurut Kotler dan Keller (2017:250) *Brand Image* diuraikan menjadi 3 (tiga) indikator dalam berikut ini:

- 1) Atribut produk (*Product attribute*) hal-hal yang berkaitan dengan produk Kopi Kapal Api seperti harga, packaging, rasa dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*Customer benefit*) mengacu pada manfaat yang diterima konsumen dari produk Kopi Kapal Api.
- 3) Kepribadian merek (*Brand personality*) berkaitan pada karakteristik dari produk Kopi Kapal Api sangat mudah dikenali sehingga membentuk ciri khas produk hingga para konsumen tidak

sulit menemukan produk ini.

Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung dari beberapa faktor diantaranya faktor pribadi dan organisasi seperti integritas, kejujuran, dan kompetensi”. *Trust* (Kepercayaan) merujuk pada keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut yang dianggap bermanfaat bagi konsumen sehingga menciptakan kepercayaan pada produk yang dibeli.

Menurut Bachman dan Akbar (2019:221) menyebutkan ada tiga indikator yaitu :

- 1) Integritas (*Integrity*) mengacu pada persepsi konsumen bahwa produk Kopi Kapal Api memiliki kejujuran dan dapat dipercaya dari hal rasa dan kualitas produk.
- 2) Kebaikan (*Benevolence*) menggambarkan sejauh mana perusahaan Kopi Kapal Api peduli terhadap permintaan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Kompetensi (*Competence*) kemampuan perusahaan Kopi Kapal Api untuk memberikan kualitas produk dan rasa yang stabil dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

Kualitas Produk

Astuti (2021) menjelaskan “Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam aspek

pemasaran, karena dengan kemampuan produk yang berkualitas dengan sendirinya melakukan berbagai fungsinya, kemampuan tersebut mencakup ketelitian, kehandalan, daya tahan yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan dapat menarik konsumen”. Dampak dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena apabila konsumen puas akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, sehingga konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan terhadap konsumen yang baru.

Menurut Kotler (2016:347) Kualitas produk diidentifikasi melalui lima indikator diantaranya:

- 1) Daya tahan produk (*Durability product*) mengacu pada mutu ketahanan dari produk Kopi Kapal Api.
- 2) Keandalan produk (*Reliability product*) ini mengacu tingkat risiko produk Kopi Kapal Api.
- 3) Keistimewaan produk sudut pandang konsumen tentang kelebihan yang diperoleh dari produk Kopi Kapal Api.
- 4) Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to specifications*) lebih mengacu pada bagaimana karakteristik desain dan operasi dapat melampaui standar yang telah ditetapkan pada produk Kopi Kapal Api.
- 5) Estetika produk (*Aesthetics product*) mengacu pada hal

yang menarik ditampilkan produk Kopi Kapal Api.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008:138) mengemukakan “Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seorang konsumen yang timbul karena membandingkan ekspektasi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan” Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan..

Menurut Sopiah (2013:606) Indikator Kepuasan Konsumen dapat diukur sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan, konsumen produk Kopi Kapal Api merasakan suatu hal yang sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Konsumen merasa puas, produk Kopi Kapal Api memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas, harga dan manfaat yang diberikan.
- 3) Konsumen akan merekomendasikan, ketika konsumen merasa sangat puas dengan produk Kopi Kapal Api, mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2019) mengatakan “Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau

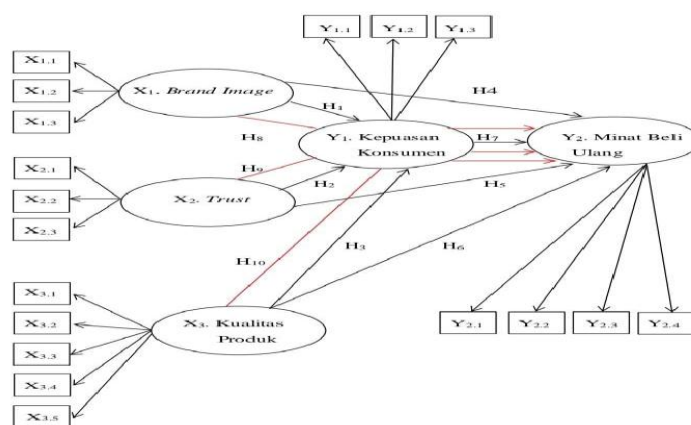
layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Minat beli ulang muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, memiliki kepercayaan terhadap merek, dan menilai bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif lainnya”. Apabila suatu produk melebihi ekspektasi konsumen maka pelanggan akan merasa puas, sehingga menciptakan minat beli ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:25) mengemukakan indikator minat beli ulang diantaranya:

- 1) Minat Transaksional yaitu seseorang yang kepercayaan yang tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli produk Kopi Kapal Api
- 2) Minat Referensial yaitu seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi cenderung untuk mereferensikan produk kepada orang lain

- 3) Minat Preferensial yaitu kepercayaan seseorang menjadikan pilihan utama pada produk Kopi Kapal Api
- 4) Minat Eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk Kopi Kapal Api.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:95) “Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening* yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan” Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₂ : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap

- H₃ : Kepuasan konsumen;
 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
 H₄ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
 H₅ : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
 H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
 H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
 H₈ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;
 H₉ : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;
 H₁₀ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan kerangka atau rencana yang disusun oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian, yang berfungsi sebagai panduan pelaksanaan penelitian dari awal hingga akhir. Rancangan ini mencakup metode, prosedur, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data agar dapat menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis penelitian. Metode

yang digunakan dalam penggambaran instrumen penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode deskriptif merupakan salah cara yang dilakukan dalam mengolah data menggunakan penggambaran fenomena atau bahan penelitian yang ada. Menurut Sugiyono (2017:29) “Metode penelitian deskriptif merupakan model dalam menentukan eksistensi satu atau lebih dari variabel bebas tanpa membandingkan variabel itu sendiri atau meneliti hubungannya dengan variabel lain”. Kemudian data tersebut dapat diolah dengan analisis mengaplikasikan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit (GOF)*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, serta uji hipotesis sesuai dengan Program Smart PLS 3.2.8

Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebasnya adalah *Brand Image* (X₁), *Trust* (X₂), Kualitas Produk (X₃) dan variabel interveningnya adalah Kepuasan Konsumen (Y₁), sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang (Y₂) Pada

konsumen Kopi Kapal Api di Kecamatan Panji.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dalam penelitian ini di Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Dan waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu mulai dari April sampai dengan Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mendefinisikan “Populasi dalam penelitian merupakan wilayah penyangkutan yang terdiri dari fenomena atau subjek yang memiliki kemampuan dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen produk Kopi Kapal Api terutama di wilayah Kecamatan Panji yang akan dijadikan acuan untuk pengambilan sampel, dengan mengacu pada data yang ada di Badan Pusat Statistik penduduk di Kecamatan Panji sebanyak 67.415 jiwa.

Dalam penelitian ini semua populasi tidak akan diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 100 responden/sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data dipakai untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dan menentukan dasar perhitungan yang telah diperoleh. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para Konsumen kopi kapal api di Kecamatan Panji. yang berjumlah 100 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator (Sholihin dan Ratmono, 2013:76) nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah diatas 0,5. Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity*

yaitu dengan memperhatikan nilai AVE (*Average Varian Extracted*).

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . <i>Brand Image</i>	0,837	0,755	Valid
X ₂ . <i>Trust</i>	0,842	0,761	Valid
X ₃ . Kualitas Produk	0,891	0,698	Valid
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,878	0,807	Valid
Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,876	0,730	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *compositereliability*. “Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70” (Sarwono dan Narimawati, 2015:18). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa “Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah masing - masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak

menjuhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviasi*) yang tinggi. Asumsi *normalitas* tidak terjadi pelanggaran apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “Uji *multikolinieritas* untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*)”. Jika antar variabel independen (X) terjadi *multikolinieritas* sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS* uji *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak terjadi pelanggaran asumsi *multikolinieritas*, namun apabila nilai $VIF \geq 5,00$ maka melanggar asumsi *multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk

mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi toritis tertentu atau tidak. Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.088	0.088	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d-ULS	1.327	1.327	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	0.958	0.958	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	498.027	498.027	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.716	0.716	> 0,9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

“Uji koefisien determinasi merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*” (Ghozali, 2018:97). Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel bebas. Apabila nilai *R-Square* mengalami

perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.650	0.639
Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.730	0.722

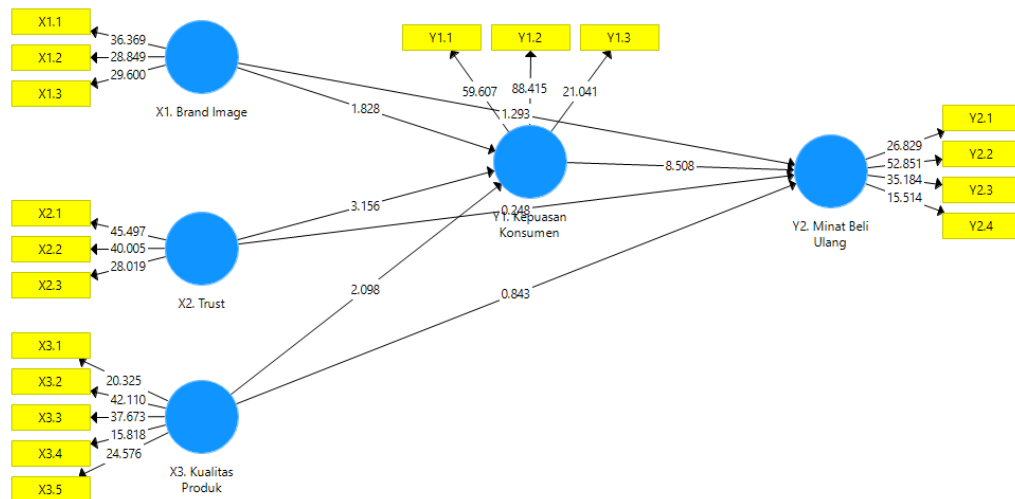
- 1) Variabel *Brand Image* (X₁), *Trust* (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y₁) sebesar 0.650 (65%) sangat tinggi sedangkan sisanya 35% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel *Brand Image* (X₁), *Trust* (X₂) Kualitas Produk (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y₁) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y₂) sebesar 0.730 (73%) sangat tinggi sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan

tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program

smart PLS 3.2.8 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Merujuk pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 :

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDE V)	P Values
X ₁ . Brand Image → Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.192	1.828	0.068
X ₂ . Trust → Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.417	3.156	0.002
X ₃ . Kualitas Produk → Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.261	2.098	0.036
X ₁ . Brand Image → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.118	1.293	0.197
X ₂ . Trust → Y ₂ . Minat Beli Ulang	-0.029	0.248	0.804
X ₃ . Kualitas Produk → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.063	0.843	0.399
Y ₁ . Kepuasan Konsumen → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.744	8.508	0.000
X ₁ . Brand Image → Y ₁ . Kepuasan Konsumen → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.143	1.741	0.082
X ₂ . Trust → Y ₁ . Kepuasan Konsumen → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.310	2,863	0.004
X ₃ . Kualitas Produk → Y ₁ . Kepuasan Konsumen → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.194	2.074	0.039

Pembahasan

Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,192), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,828 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,068** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**.

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan faktor *Brand Image* tidak dapat membuat konsumen untuk merasa kepuasan terhadap Produk kopi kapal api. Berdasarkan hasil analisis data, meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap *brand image* (citra merek) kapal api yang dikonsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan *brand image* sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kesesuaian harga dan rasa. Dengan demikian, meskipun merek mereka dikenal, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Hidayani dan Arief (2023), Suherman, *et. al.* (2024).

Trust terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,417), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,156 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,002** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kopi kapal api mempunyai peran besar terhadap Kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kapal api mampu dipercaya dari segi perusahaan yang sudah dikenal masyarakat, dari segi rasa, dan kualitas produk mereka. Hal tersebut bisa menjadi alasan dari timbulnya kepuasan konsumen, sehingga bisa dipastikan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Kasinem (2023) dan Sanjaya, *et. al.* (2025).

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,261), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,098 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,036** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₃) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kapal Api

memberikan kualitas produk yang sesuai dengan persepsi konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga bisa dipastikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hariyanto, *et. al.* (2022), Hidayani dan Arief (2023), Sanjaya, *et. al.* (2025). Namun Hasil penelitian ini menolak dan memperlemah temuan penelitian terdahulu oleh Ningrum *et. al.* (2024) dan Novia, *et. al.* (2024).

Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,118), Nilai T-Statistic yaitu 1,293 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,197** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *brand image* tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor *brand image* tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap kopi kapal api. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan manfaat yang kuat terhadap produk kopi kapal api. Dengan begitu *brand image* tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu loyalitas minat beli ulang pada produk kopi kapal api. Hasil penelitian ini tidak

mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Hadi, *et. al.* (2022) dan Suherman, *et. al.* (2024).

Trust terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,029), Nilai T-Statistic yaitu 0,248 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,804** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa trust tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor trust tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap kopi kapal api. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan manfaat yang kuat terhadap produk kopi kapal api. Dengan begitu trust tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu loyalitas minat beli ulang pada produk kopi kapal api. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Hadi, *et. al.* (2022) dan Oktavia, *et. al.*

Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,063), Nilai T-Statistic yaitu 0,843 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,399** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor kualitas produk yang diberikan oleh kapal api tidak sesuai dengan persepsi konsumen sehingga tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap kopi kapal api. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan manfaat yang kuat terhadap produk kopi kapal api. Dengan begitu kualitas produk tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu adanya minat beli ulang pada produk kopi kapal api. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Rohman dan Naufaldi (2022), Hariyanto, *et. al.* (2022).

Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,744), Nilai T-Statistic yaitu 8,508 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa hasil dari konsumen yang merasa puas terhadap kopi Kapal Api seperti salah satunya dari keuntungan yang didapatkan konsumen dari rasa maupun manfaat yang sesuai. Hal tersebut bisa menjadi alasan dari

timbulnya minat beli ulang, sehingga bisa dipastikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rohman dan Naufaldi (2022), Hariyanto, *et. al.* (2022), Suherman, *et. al.* (2024).

Brand Image terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,143), Nilai T-Statistic yaitu 1,741 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,082** ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa hasil dari konsumen tidak begitu memperhatikan *brand image*. Hal ini dikarenakan faktor *brand image* bukan salah satu hal yang penting dalam industri kuliner, karena konsumen cenderung memperhatikan faktor lain seperti contohnya kualitas produk, harga dan rasa. Dengan demikian, pengelola kapal api perlu memperhatikan bahwa upaya mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada *brand image*, tetapi juga pada elemen-elemen pendukung lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan secara menyeluruh dan berujung pada minat beli ulang. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan

penelitian terdahulu oleh Suherman, *et. al* (2024).

Trust terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,310), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,863(<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,004** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *trust* dalam menentukan minat beli ulang yang melalui kepuasan konsumen sebagai intervening. Hal ini dikarenakan *trust* mampu menjadi alasan utama ketika perusahaan dapat memberikan kesetiaannya pada konsumen itu sendiri. Seorang konsumen yang merasa percaya akan perusahaan yang menawarkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka akan cenderung merasa senang dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga terciptanya rasa kepuasan konsumen akibat adanya pengaruh positif dari *trust*. Hal tersebut akan mendukung minat beli ulang yang biasanya timbul karena konsumen mendapatkan manfaat dari kopi Kapal api sehingga mempunyai peran besar terhadap minat beli ulang dari konsumen yang didukung dari adanya kepuasan konsumen. Sehingga dapat dipastikan peran variabel *trust* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen bersifat positif. Hasil penelitian ini

sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Kirana dan Basiya (2024).

Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,194), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,074(<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,004** (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kualitas produk dalam menentukan minat beli ulang yang melalui kepuasan konsumen sebagai intervening. Hal ini dikarenakan kualitas produk mampu menjadi alasan utama, karena dengan produk yang berkualitas biasanya seorang konsumen akan merasa puas. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena kualitas produk yang kopi kapal api tawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga hal tersebut bisa terjadi. Sehingga dapat dipastikan peran variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen bersifat positif. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Hariyanto *et. al* (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dipaparkan

sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari keseluruhan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 ditolak);
- 2) *Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
- 3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima);
- 4) *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_4 ditolak);
- 5) *Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_5 ditolak);
- 6) Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_6 ditolak);
- 7) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (H_7 diterima);
- 8) *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H_8 ditolak);
- 9) *Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H_9 diterima);
- 10) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun

saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi PT. Santos Jaya Abadi

Hasil penelitian ini bagi PT. Santos Jaya Abadi diharapkan dapat membantu memberi masukan dari variabel *Brand Image*, *Trust* dan Kualitas Produk Kopi Kapal Api dalam meningkatkan volume penjualan dari para konsumen melalui kepuasan konsumen yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk kopi kapal api dan juga dapat mempengaruhi penikmat/konsumen baru yang pada akhirnya berdampak pada semakin bertambahnya konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk kopi kapal api. Berdasarkan hasil dari kesimpulan diharapkan PT. Santos Jaya Abadi lebih melihat faktor *Brand Image* dan *Trust* yang dampaknya kurang signifikan agar ditingkatkan dan diperbaiki demi meningkatkan Kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang pada produk Kopi Kapal Api sehingga dua variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan dikemudian hari.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar dalam pengembangan pada kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel *Brand image*, *Trust* dan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel

intervening dalam menentukan keputusan terhadap pemasaran suatu kuliner di Situbondo.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Brand image, Trust, Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain di luar variabel tersebut, misalnya seperti Strategi pemasaran digital, *Word of mouth* (WOM), Promosi dan Inovasi produk yang juga berpotensi memengaruhi Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Abdillah, W. Dan Hartono, J. 2017. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Agus, W. 2018. *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*. Vol 2 (2): 204–219.
- Bachman, R. dan Akbar, Z. 2019. *Hanbook of Trust Research*. Edwar Elgar Publishing
- Badan Pusat Statistik Situbondo. 2025.
<https://situbondokab.bps.go.id/id>
 . (Diakses pada 12 April 2025)
- Donni, P. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. dan Latan, H. 2017. *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*, Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H., 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 Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9): 1784-1795.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal*

- Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (3): 603-618.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Hidayani, N. dan Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. Vol 6 (1): 60-74.
<https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1268>
- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Global Edition. In England: Pearson Education Limited.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1. PT.Indeks, Jakarta.
- _____. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol 17 (4): 329-339.
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kapal Api Group. 2025. <https://kapalapi.com/santos/>. (Diakses pada 11 Juni 2025)
- 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”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. Vol 5 (1): 2690-2701.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4356>
- Ningrum, R. F. P, Karnadi, Syahputra, H. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rn Donuts Bakery Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. . *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1104 – 1117.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5025>
- Novia, R. P, Arief, M. Y & Syahputra, H. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cv. Pacific Andre Anton Di Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (4): 600 – 614.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4901>
- Oktavia, M, Tulhusnah, L & Praja, Y. (2023). Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Trust Dan Experensial Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Abc Di Desa Battal Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*

- (JME). FEB UNARS. Vol 2 (6): 1269-1283.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3547>
- Rohman, I. Z. Dan Naufaldi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*. Vol 6 (1): 53-60.
<http://dx.doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Sangadji, Etta, M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sanjaya, L. D. P, Karnadi & Ediyanto. (2025). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Trust Terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Asia Tengah Cabang Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (2): 273 – 286.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6340>.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2017. *Consumer Behavior. 12th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suherman, A. K., Arief, M. Y. & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1075-1088.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Supranto. 2018. *Analisis Multivariat; Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa. Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Index. 2025. <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/> (Diakses pada 1 Maret 2025)