



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORDS OF MOUTH*, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG SOSIS KANZLER PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Aditio Nugroho¹, Mohammad Yahya Arief², Yudha Praja³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : aditio@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : YahyaArief@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : yudha_praja@unars.ac.id

* Corresponding Author : Aditio Nugroho

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : aditio@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

27 September, 2026

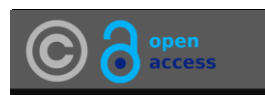
Accepted :

October 07, 2026

Available Online :

October 10, 2026

Keywords: *Brand Image, Words Of Mouth, Promotion, Product Quality, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction, Kanzler Sausage.*



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Word of Mouth, Promotion, and Product Quality on the Intention to Repurchase Kanzler Sausages among students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University, Situbondo, with Consumer Satisfaction as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 85 respondents, students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University, Situbondo, who have consumed Kanzler Sausages. Data analysis was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS 3.0 application. The results showed that Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, but does not have a significant effect on Repurchase Intention. Word of Mouth does not have a significant effect on Consumer Satisfaction, but has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Promotion does not have a significant effect on Consumer Satisfaction or Repurchase Intention. Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, but has a significant negative effect on Repurchase Intention. In addition, Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention. In the indirect effect, Consumer Satisfaction was unable to mediate the relationship between Brand Image, Word of Mouth, and Promotion on Repurchase Intention. Conversely, Consumer Satisfaction was able to significantly mediate the effect of Product Quality on Repurchase Intention. The findings of this study indicate that product quality is the most influential factor in increasing consumer satisfaction and encouraging repurchase intention through the formation of satisfaction, while promotion, brand image, and word of mouth were not able to provide a significant mediating effect on repurchase intention.

I. PENDAHULUAN

Dalam situasi bisnis yang sangat kompetitif saat ini, terutama di sektor makanan siap saji, perusahaan dituntut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan guna mendorong pembelian berulang. Niat untuk membeli kembali berfungsi sebagai metrik penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, karena mencerminkan kepuasan konsumen dan pengalaman positif. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa niat untuk membeli kembali merupakan komponen perilaku konsumen yang

dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dan tingkat kepuasan terkait produk atau layanan tertentu. Tren saat ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, mengadopsi kebiasaan yang lebih cermat dan selektif dalam memilih produk makanan. Tren menuju gaya hidup yang praktis telah menyebabkan peningkatan konsumsi makanan siap saji, seperti sosis Kanzler. Namun, banyaknya produk serupa yang tersedia berarti konsumen cepat beralih merek jika harapan mereka tidak terpenuhi. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon (2020) bahwa konsumen modern

seringkali memiliki banyak pilihan, sehingga loyalitas merek menjadi lebih sulit untuk dibangun.

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi niat pembelian kembali adalah citra merek. Citra merek yang baik dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan keinginan mereka untuk membeli lagi. Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman. Hasil penelitian Arisusanto et al. (2025) juga menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk menjadi bagian penting dalam menjelaskan kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Selain itu, word of mouth (WOM) merupakan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Rekomendasi dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital, dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Kotler dan Armstrong (2020) mengamati bahwa WOM adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif, yang secara signifikan mengubah sikap konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian Agustin et al. (2023) juga menunjukkan keterkaitan word of mouth dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen serta minat beli ulang.

Faktor penting lainnya adalah promosi yang membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran akan produk. Strategi promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk dan akhirnya melakukan pembelian berulang. Tjiptono (2020) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk untuk memfasilitasi keputusan pembelian. Penelitian Waskitha et al. (2023) menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk menonjol sebagai elemen penting yang menentukan kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Garvin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas yang unggul meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Namun demikian, hubungan antara faktor-faktor ini dan niat pembelian kembali tidak selalu langsung tetapi sering dimediasi melalui kepuasan konsumen. Kepuasan muncul ketika kinerja produk selaras dengan harapan konsumen. Oliver (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah respons emosional dari konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka, yang memengaruhi perilaku di masa mendatang, termasuk pilihan untuk membeli lagi.

Situasi yang diamati di kalangan mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo menunjukkan bahwa meskipun sosis Kanzler dikenal

luas, kemungkinan pembelian berulang mungkin tidak terlalu tinggi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek, saran dari lingkungan sekitar, efektivitas iklan, dan kualitas produk yang dirasakan. Fenomena yang dijelaskan di bagian sebelumnya menunjukkan adanya masalah dengan minat beli kembali konsumen terhadap produk sosis Kanzler, khususnya di kalangan mahasiswa. Untuk memperkuat fenomena ini, data pendukung diperlukan untuk menyoroti kesenjangan antara kondisi ideal menurut teori dan kondisi aktual yang diamati di lapangan sehingga peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan secara lebih akurat.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian dan mereka yang menyatakan minat untuk membeli kembali. Sebanyak 92% responden pernah membeli sosis Kanzler, tetapi hanya 63% yang menyatakan puas, 58% yang berniat membeli ulang, dan 55% yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi belum sepenuhnya berhasil dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Masalah ini juga dapat dikaitkan dengan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Lupiyoadi (2020), kepuasan pelanggan dibentuk oleh kualitas produk, harga, upaya promosi, dan faktor emosional. Sementara itu, Babin dan Harris (2021) menyoroti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Hasil pra-survei mengenai persepsi konsumen menunjukkan bahwa 72% responden menyatakan brand image baik, 70% menyatakan word of mouth berpengaruh, 62% menyatakan promosi menarik, 76% menyatakan kualitas produk baik, dan 64% merasa puas.

Meskipun mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap citra merek dan kualitas produk, tingkat kepuasan dan minat pembelian kembali belum sepenuhnya memuaskan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi awal dan pengalaman konsumsi, khususnya mengenai bagaimana brand image, word of mouth, promosi, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat pembelian kembali. Secara teoritis, variabel-variabel tersebut diharapkan memiliki dampak positif pada minat pembelian kembali, namun pada kenyataannya pengaruh tersebut tidak selalu menghasilkan hasil yang stabil. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian kembali secara lebih komprehensif, serta memahami peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Selain itu, pendekatan manajemen pemasaran digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membina hubungan jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2021) mendeskripsikan manajemen pemasaran sebagai proses

menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari mereka. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk menarik konsumen tetapi juga pada kemampuan untuk mempertahankan mereka melalui kepuasan dan loyalitas. Dalam penelitian ini, pendekatan teoritis didukung lebih lanjut oleh berbagai konsep yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu citra merek, word of mouth, promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali. Citra merek mewakili persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Keller (2020) menyatakan bahwa citra merek mencakup asosiasi yang terkait dengan suatu merek yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Word of mouth adalah sarana komunikasi antar konsumen yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Word of Mouth merupakan rekomendasi atau ulasan dari konsumen kepada konsumen lain, baik secara lisan maupun melalui media digital, yang didasarkan pada pengalaman konsumen (Aziza et al., 2025). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku pembelian kembali. Oliver (2020) menggambarkan kepuasan sebagai respons emosional konsumen ketika membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Konsumen yang puas lebih cenderung menyatakan niat untuk membeli kembali. Gagasan ini diperkuat oleh perspektif Hasan (2021), yang menyatakan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dialami konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, word of mouth, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Sosis Kanzler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang serta menjelaskan peran kepuasan konsumen dalam hubungan antara brand image, word of mouth, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian tindakan yang melibatkan penelaahan, penjadwalan, dan pengaturan rencana yang dibuat untuk menghasilkan dan menjaga keuntungan demi mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2020:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, menciptakan, dan menjaga pertukaran yang memberikan keuntungan kepada pembeli guna mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran

merupakan bagian dari visi perusahaan untuk mewujudkan kebutuhan dan hal-hal yang dibutuhkan

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:76) berpendapat bahwa bauran pemasaran yaitu pemasaran yang direncanakan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam segmen pasar tertentu. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:25) terdiri dari 4P, yaitu:

- 1) *Product* (Barang) proses pembuatan yang dilakukan produsen, kemudian dipasarkan konsumen untuk menarik minat agar barang tersebut dibeli, sehingga terpenuhi kebutuhan konsumen
- 2) *Price* (Harga) jumlah uang yang disepakati oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk dan layanan, yang ditentukan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli
- 3) *Place* (Lokasi) area yang menjadi saluran distribusi. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, pengangkutan, penyimpanan dan lainnya. Lokasi menentukan tingginya pasar
- 4) *Promotion* (Promosi) Sebuah usaha untuk mendorong orang-orang agar mau menerima produk dan gagasan. Setiap individu atau pihak terlibat dalam promosi memiliki tujuan tertentu

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2021:346) *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. Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran, emosi, atau pandangan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan, produk, individu, maupun institusi. Bagi perusahaan, citra merek berperan sebagai identitas yang mencerminkan bagaimana publik menilai dan mengenal perusahaan tersebut, berdasarkan informasi serta asumsi yang mereka miliki.

Menurut Kotler dan Keller (2021:250) *Brand image* diuraikan menjadi 3 (tiga) indikator dalam berikut ini:

- 1) Atribut produk
Indikator ini berkaitan dengan karakteristik atau ciri fisik yang melekat pada produk, seperti harga, kemasan, rasa, serta berbagai elemen lain yang menggambarkan kondisi dan kualitas produk.
- 2) Keuntungan konsumen
Indikator ini merujuk pada berbagai manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan atau membeli produk tersebut, baik secara fungsional maupun emosional.

3) Kepribadian merek

Indikator ini berhubungan dengan kesan atau karakter khusus yang dimiliki merek, termasuk atribut dan logo yang mudah dikenali serta diingat oleh konsumen

Word of Mouth

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller dalam Haque, F. et al. (2022:97), *word of Mouth* adalah komunikasi secara lisan, tulisan, dan daring antara individu yang berkaitan dengan informasi mengenai pembelian atau pemakaian barang dan layanan. Secara umum *word of mouth* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas melalui penyebaran informasi secara berkelanjutan, terutama karena adanya keunikan, keunggulan, atau kualitas yang dimiliki. Ali (2020:96) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1) Berbagi pengalaman positif

Rela untuk berbagi cerita tentang pengalaman baik yang mereka rasakan dapat memberikan pengaruh terhadap penilaian orang lain terhadap kualitas produk maupun layanan.

2) Memberikan rekomendasi produk kepada orang-orang terdekat

Konsumen menyarankan atau merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang di sekitarnya, seperti tetangga, teman, rekan kerja, maupun kerabat lainnya.

3) Mendorong orang lain untuk membeli produk

Adanya ajakan atau dorongan dari teman maupun anggota keluarga kepada orang lain untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang mencakup area yang lebih luas dibandingkan dengan penjualan, karena tidak hanya terfokus pada transaksi, tetapi juga bertujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk dari perusahaan. Menurut Malau (2018:103), promosi merupakan elemen dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk yang ada. Berikut 4 indikator promosi, yaitu:

1) Periklanan merupakan bentuk informasi yang dilakukan, seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar, yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas mengenai organisasi, produk, jasa, maupun gagasan tertentu.

2) Pemasaran langsung adalah usaha perusahaan atau organisasi untuk erinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan

memperoleh respons atau terjadinya transaksi pembelian.

3) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif, baik kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

4) Hubungan masyarakat mencakup seluruh kegiatan perencanaan komunikasi, baik di dalam maupun di luar organisasi, guna mencapai tujuan organisasi. Kegiatan ini berfokus pada upaya membangun pemahaman dan penyampaian informasi sehingga dapat menimbulkan dampak positif berupa perubahan sikap atau persepsi

Kualitas Produk

Menurut Daryanto (2018:72), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, desain, serta kesesuaian produk dengan standar yang diinginkan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Daryanto (2018:72), indikator kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Bentuk atau Tampilan Produk

Bentuk atau tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap desain, kemasan, warna, dan penampilan produk yang dapat menarik perhatian serta memberikan kesan menarik bagi konsumen.

2) Ketahanan Produk

Ketahanan produk merupakan kemampuan produk untuk bertahan dan tetap dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan.

3) Keandalan Produk

Keandalan produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan fungsi dan manfaat secara konsisten sesuai harapan konsumen.

4) Kesesuaian Kualitas

Kesesuaian kualitas merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:101), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diterima. Jika produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, maka

konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut Tjiptono (2014:101), indikator kepuasan konsumen meliputi beberapa hal berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja atau manfaat produk yang diterima setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Minat berkunjung kembali merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan produk maupun jasa karena merasa puas terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan
Kesiediaan merekomendasikan merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan

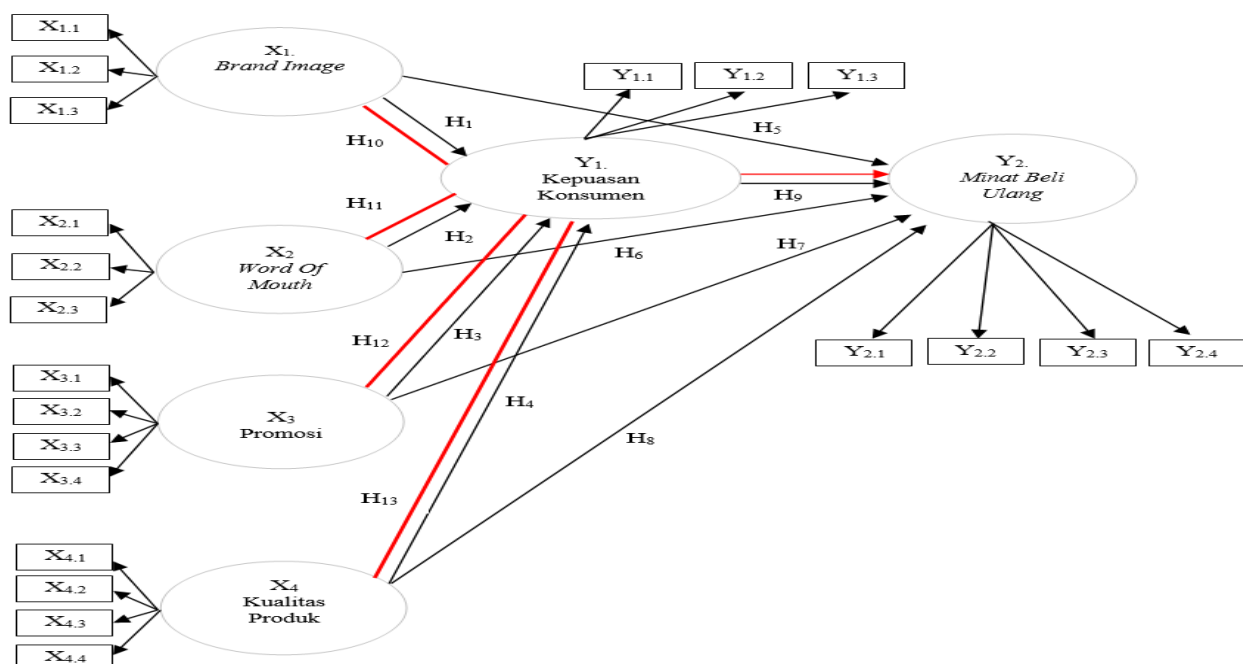
Minat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:25), minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa setelah adanya pengalaman penggunaan sebelumnya. Minat beli ulang muncul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima sehingga timbul dorongan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Dalam pemasaran, minat beli ulang menjadi indikator penting untuk melihat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:25), indikator minat beli ulang meliputi beberapa hal berikut:

- 1) Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah digunakan karena merasa puas terhadap produk tersebut.
- 2) Minat Referensial
Minat referensial merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan setelah menggunakan produk.
- 3) Minat Preferensial
Minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain yang sejenis karena adanya rasa percaya dan kepuasan terhadap produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, baik terkait kualitas, manfaat, maupun perkembangan produk sebelum melakukan pembelian ulang

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:85), kerangka konseptual adalah representasi yang menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan dalam suatu studi. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam memahami arah hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual mencakup variabel *brand image* (X_1), *word of mouth* (X_2), promosi (X_3), kualitas produk (X_4), kepuasan konsumen (Y_1), dan minat beli ulang (Y_2). Kerangka konseptual penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₄ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₅ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H₆ : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H₇ : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H₈ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H₉ : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H₁₀ : *Brand Image* berpengaruh melalui Kepuasan Konsumen
- H₁₁ : *Word of Mouth* berpengaruh melalui Kepuasan Konsumen
- H₁₂ : Promosi berpengaruh melalui Kepuasan Konsumen
- H₁₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menyelidiki keterkaitan antarvariabel secara terukur. Studi ini melibatkan variabel citra merek, word of mouth, harga, dan promosi sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel penengah

Dalam kegiatan penelitian, pengumpulan informasi dilakukan dengan cara yang teratur dengan melibatkan partisipan yang memenuhi syarat penelitian. Informasi yang didapat digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang dampak masing-masing variabel terhadap keinginan untuk membeli kembali. Langkah ini diambil agar temuan penelitian bisa memberikan data yang objektif dan relevan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *SmartPLS 3.0* melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas, kecocokan model, koefisien determinasi, persamaan struktural, dan pengujian hipotesis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil dari pengolahan data ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan dari penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang relevan dengan

subjek penelitian serta untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Selain itu, tempat ini dianggap sesuai dengan karakteristik responden yang akan diteliti. Waktu pelaksanaan penelitian ini dijadwalkan pada bulan (Januari sampai Maret 2026) yang mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi mencakup area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Sementara Arikunto (2013) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek yang terlibat dalam penelitian. Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah semua mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah membeli dan menggunakan produk yang diteliti

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah segmen dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Di sisi lain, Sekaran (2016) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan cara yang tepat untuk mewakili keseluruhan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut setidaknya satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menerapkan rumus *Slovin* bila jumlah populasi sudah diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebanyak 500 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 10%. Jadi Jumlah sampel yang digunakan adalah 85 responden

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS) 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut Program *Smart PLS 3.0* Pengujian validitas dengan dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator *refleksif* dengan memperhatikan nilai Outer Loading diatas 0,7 dan AVE yang harus diatas 0,5.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	X₁. Brand Image	X₂. Word of Mouth	X₃. Promosi	X₄. Kualitas Produk	Y₁. Kepuasan Konsumen	Y₂. Minat Beli Ulang	Keterangan
X _{1.1}	0.808						Valid
X _{1.2}	0.866						Valid
X _{1.3}	0.805						Valid
X _{2.1}		0.858					Valid
X _{2.2}		0.817					Valid
X _{2.3}		0.723					Valid
X _{3.1}			0.835				Valid
X _{3.2}			0.781				Valid
X _{3.3}			0.744				Valid
X _{3.4}			0.725				Valid
X _{4.1}				0.863			Valid
X _{4.2}				0.851			Valid
X _{4.3}				0.897			Valid
X _{4.4}				0.838			Valid
Y _{1.1}					0.841		Valid
Y _{1.2}					0.850		Valid
Y _{1.3}					0.919		Valid
Y _{2.1}						0.772	Valid
Y _{2.2}						0.853	Valid
Y _{2.3}						0.815	Valid
Y _{2.4}						0.640	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid, dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ Brand Image	0.684	0,5	Valid
X ₂ Word of Mouth	0.643	0,5	Valid
X ₃ Promosi	0.597	0,5	Valid
X ₄ Kualitas Produk	0.744	0,5	Valid
Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.758	0,5	Valid
Y ₂ Minat Beli Ulang	0.600	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted*) untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
X ₁ Brand Image	0.772	Reliabel
X ₂ Word of Mouth	0.727	Reliabel
X ₃ Promosi	0.773	Reliabel
X ₄ Kualitas Produk	0.885	Reliabel
Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.841	Reliabel
Y ₂ Minat Beli Ulang	0.784	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memperoleh nilai **Cronbach's Alpha** di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Collinearity Statistics (VIF Values) pada hasil analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . <i>Brand Image</i>	X ₂ . <i>Word of Mouth</i>	X ₃ . <i>Promosi</i>	X ₄ . <i>Kualitas Produk</i>	Y ₁ . <i>Kepuasan Konsumen</i>	Y ₂ . <i>Minat Beli Ulang</i>
X ₁ Brand Image					1.768	1.971
X ₂ Word of Mouth					1.943	1.945
X ₃ Promosi					1.346	1.372
X ₄ Kualitas Produk					1.399	2.001
Y ₁ Kepuasan Konsumen						2.280
Y ₂ Minat Beli Ulang						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut keseluruhan dibawah batas normal (koefisien korelasi), sehingga hal ini mengindikasikan adanya tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinearitas, artinya variabel-variabel bebas tidak saling berkorelasi dalam mempengaruhi variabel terikat.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis maupun Skewness berada pada rentang $-2,58 < CR < 2,58$, sehingga penyimpangan data dari nilai tengah (median) tidak tergolong tinggi. Hasil uji normalitas selanjutnya disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	-0.679	0.078	Normal
X _{1,2}	-0.720	-0.261	Normal
X _{1,3}	0.110	-1.035	Normal
X _{2,1}	-0.556	-0.193	Normal
X _{2,2}	-0.947	-0.680	Normal
X _{2,3}	-0.678	-0.141	Normal
X _{3,1}	-0.336	-0.086	Normal
X _{3,2}	-0.405	-0.107	Normal
X _{3,3}	-0.115	-0.453	Normal
X _{3,4}	-0.639	-0.444	Normal
X _{4,1}	-0.515	-0.645	Normal
X _{4,2}	-0.538	-0.608	Normal
X _{4,3}	-0.435	-0.802	Normal
X _{4,4}	-0.712	-0.524	Normal
Y _{1,1}	-0.656	-0.326	Normal
Y _{1,2}	-0.643	-0.329	Normal
Y _{1,3}	-0.595	-0.268	Normal
Y _{2,1}	-1.295	0.858	Normal
Y _{2,2}	-2.043	0.072	Normal
Y _{2,3}	-1.713	0.572	Normal
Y _{2,4}	-1.182	-0.920	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodness of Fit (GOF) digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris yang diperoleh. Dalam analisis menggunakan SmartPLS

3.0, pengujian ini dilakukan melalui tiga ukuran, yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square, dan NFI (Normed Fit Index). Model dinyatakan fit apabila model struktural yang dibangun mampu merepresentasikan kondisi yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik secara teoritis maupun praktis. Hasil uji Goodness of Fit disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off2	Keterangan Model
SRMR	0,107	0,107	< 0.10	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	641,654	641,654	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,514	0,514	> 0.9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji Goodness of Fit (GOF) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai SRMR, Chi-Square, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Dengan terpenuhinya ketiga indikator tersebut, model penelitian ini dinyatakan fit sehingga telah memenuhi persyaratan Goodness of Fit yang ditetapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen yang telah dihipotesiskan dievaluasi melalui uji Inner Model. Pengujian ini menggunakan nilai R-Square Adjusted, khususnya pada model yang memiliki lebih dari dua variabel independen. Selain itu, perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,561	0,540
Minat Beli Ulang	0,252	0,205

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

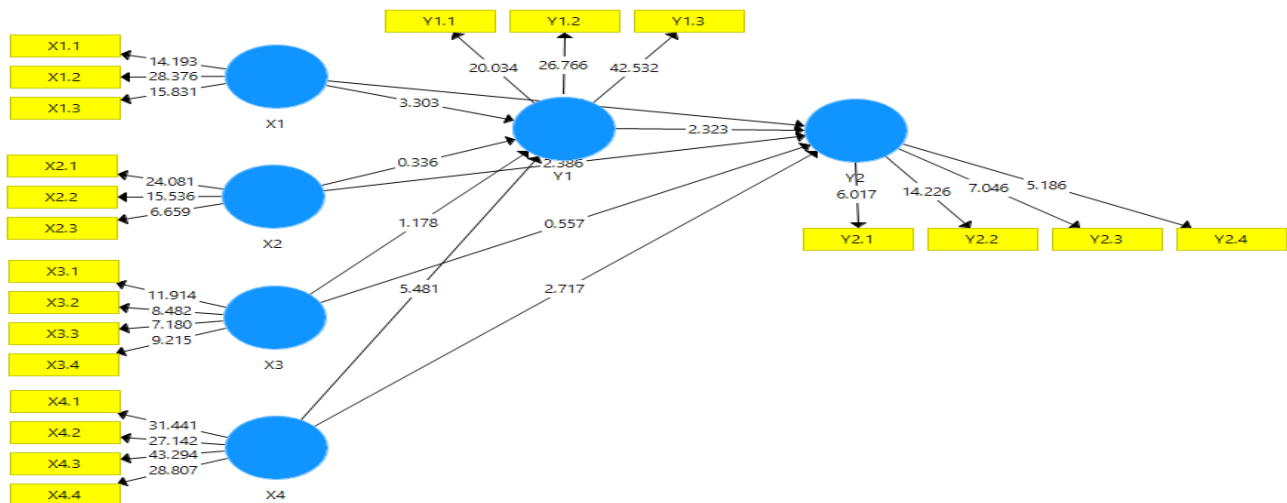
Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Promosi (X3) dan Kualitas Produk (X4) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 0,561 (56,1%), sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Promosi (X3) dan Kualitas Produk (X4) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y2) sebesar 0,252 (25,2%), sedangkan sisanya 74,8%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 3.0. Signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural Penghitungan SmartPLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS berdasarkan Gambar 2 selanjutnya disajikan secara rinci pada Tabel 8. Tabel tersebut

menampilkan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Brand Image -> Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.298	3.303	0.001
X ₂ Word Of Mouth -> Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.031	0.336	0.737
X ₃ Promosi -> Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.107	1.178	0.239
X ₄ Kualitas Produk -> Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.514	5.481	0.000
X ₁ Brand Image -> Y ₂ Minat Beli Ulang	-0.018	0.105	0.916
X ₂ Word Of Mouth -> Y ₂ Minat Beli Ulang	0.378	2.386	0.017
X ₃ Promosi -> Y ₂ Minat Beli Ulang	0.077	0.557	0.578
X ₄ Kualitas Produk -> Y ₂ Minat Beli Ulang	-0.395	2.717	0.007
Y ₁ Kepuasan Konsumen -> Y ₂ Minat Beli Ulang	0.352	2.323	0.021
X ₁ Brand Image -> Y ₁ Kepuasan Konsumen -> Y ₂ Minat Beli Ulang	0.105	1.893	0.059
X ₂ Word Of Mouth -> Y ₁ Kepuasan Konsumen -> Y ₂ Minat Beli Ulang	0.011	0.303	0.762
X ₃ Promosi -> Y ₁ Kepuasan Konsumen -> Y ₂ Minat Beli Ulang	0.038	0.991	0.322
X ₄ Kualitas Produk -> Y ₁ Kepuasan Konsumen -> Y ₂ Minat Beli Ulang	0.181	2.209	0.028

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,298) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 (< 0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 1 diterima**, maka jika Brand Image meningkat maka Kepuasan Konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika Brand Image menurun maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun. Brand image merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik mampu menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk

yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin positif brand image yang dimiliki Sosis Kanzler, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, apabila brand image yang dimiliki produk kurang baik, maka kepuasan konsumen juga cenderung menurun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Juan & Indrawati (2023).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,031) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.737** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Word Of Mouth* meningkat, maka Kepuasan Konsumen tidak akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Word Of Mouth* menurun maka Kepuasan Konsumen belum tentu juga akan menurun. *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang terjadi antar konsumen mengenai pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi terhadap suatu produk. Secara teoritis, *Word of Mouth* yang positif dapat membantu membentuk persepsi yang baik terhadap produk sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian ini *Word of Mouth* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sosis Kanzler. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung yang dirasakan setelah mengonsumsi produk dibandingkan dengan informasi atau rekomendasi yang diperoleh dari orang lain. Konsumen cenderung menilai kepuasan berdasarkan kualitas produk yang diterima, kesesuaian dengan harapan, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan secara pribadi. Dengan demikian, meskipun *Word of Mouth* mengenai Sosis Kanzler meningkat atau menurun, kondisi tersebut tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Indrayani, dkk (2025).

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,107) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.239** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Promosi meningkat, maka Kepuasan Konsumen tidak akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Promosi menurun maka Kepuasan Konsumen belum tentu juga akan menurun. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Secara teoritis, promosi yang efektif dapat menciptakan ekspektasi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen Sosis Kanzler. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat dan kualitas produk yang dirasakan secara langsung dibandingkan dengan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Konsumen cenderung menilai kepuasan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk setelah dikonsumsi. Oleh karena itu, meskipun promosi yang dilakukan perusahaan meningkat, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Permana, dkk (2025).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,514) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 4 diterima**, maka jika Kualitas Produk meningkat maka Kepuasan Konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika Kualitas Produk menurun maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sosis Kanzler. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas, seperti rasa, tekstur, kesegaran, kemasan, dan mutu produk secara keseluruhan dalam membentuk kepuasan mereka. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, sedangkan penurunan kualitas produk berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rullah et al., (2025).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai *original sample* yaitu negatif (-0,018) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.916** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang, dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika *Brand Image* meningkat maka Minat Beli Ulang belum tentu juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika *Brand Image* mengalami penurunan, maka Minat Beli Ulang belum tentu juga

akan mengalami penurunan. Brand image merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Secara teoritis, citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Sosis Kanzler. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih memperhatikan pengalaman aktual yang diperoleh setelah mengonsumsi produk dibandingkan dengan persepsi yang melekat pada merek itu sendiri. Oleh karena itu, peningkatan maupun penurunan brand image tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap Sosis Kanzler. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Parsini dkk (2024).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,378) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,017** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika ada peningkatan pada *Word Of Mouth*, maka Minat Beli konsumen akan mengalami peningkatan juga. Begitupun sebaliknya, jika ada penurunan *Word Of Mouth* maka Minat Beli Ulang akan mengalami penurunan juga. *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami melalui penyampaian informasi, pengalaman, dan rekomendasi antar konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Sosis Kanzler. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi dan pengalaman positif yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain mampu meningkatkan keyakinan serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin banyak rekomendasi positif yang diterima konsumen mengenai kualitas, rasa, maupun manfaat produk Sosis Kanzler, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila *Word of Mouth* yang beredar cenderung negatif, maka minat beli ulang konsumen juga berpotensi menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen agar tercipta komunikasi positif yang dapat mendorong peningkatan minat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Tania, dkk (2024).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,077) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.578** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang, dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Promosi meningkat maka Minat Beli Ulang belum tentu juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika Promosi mengalami penurunan, maka Minat Beli Ulang belum tentu juga akan mengalami penurunan. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Secara teoritis, promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Sosis Kanzler. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman mengonsumsi produk tidak menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Minat beli ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang diperoleh secara langsung, seperti kualitas produk yang dirasakan, kepuasan yang diperoleh, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, meskipun perusahaan meningkatkan aktivitas promosi, hal tersebut belum tentu dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Putri (2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kedelapan menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai *original sample* yaitu negatif (-0,395) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,007** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang, dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika ada peningkatan pada Kualitas Produk, maka Minat Beli konsumen akan mengalami peningkatan juga. Begitupun sebaliknya, jika ada penurunan Kualitas Produk maka Minat Beli Ulang akan mengalami penurunan juga. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli ulang Sosis Kanzler. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dinilai baik oleh konsumen, faktor tersebut tidak menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor lain dalam

mengambil keputusan pembelian ulang, seperti preferensi pribadi, variasi produk pesaing, kondisi ekonomi, maupun perubahan kebutuhan konsumsi. Oleh karena itu, hubungan negatif yang ditemukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dirasakan responden, justru cenderung diikuti oleh penurunan minat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Putri et al. (2025).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kesembilan menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,352) dengan nilai *P Value* yaitu **0,021** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang, dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Kepuasan Konsumen meningkat, akan meningkat pula Minat Beli Ulang. Namun jika Kepuasan Konsumen menurun, akan menurun pula Minat Beli Ulang. Kepuasan konsumen akan mengarah pada semakin tingginya seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen akan merasa berminat membeli kembali atas sebuah produk maupun jasa jika konsumen telah merasakan kepuasan dan nyaman bertransaksi berulang-ulang. Konsumen yang punya minat tinggi akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak punya minat tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Wandha, dkk (2022).

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,105) dengan nilai *P Value* yaitu **0.059** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**. *Brand image* merupakan aset penting yang dimiliki perusahaan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan berpotensi menciptakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek Sosis Kanzler dan merasakan kepuasan setelah mengonsumsinya, hal tersebut belum cukup kuat untuk

mendorong terjadinya pembelian ulang. Minat beli ulang konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand image* dan kepuasan konsumen, seperti harga, kualitas produk, ketersediaan produk, maupun perubahan preferensi konsumen. Dengan demikian, *brand image* melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Sosis Kanzler. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Novansyah dkk (2024).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesebelas menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,011) dengan nilai *P Value* yaitu **0.762** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 11 ditolak**. *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui penyampaian informasi, pengalaman, maupun rekomendasi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya. Dalam konteks usaha rumah makan, *Word of Mouth* yang positif diharapkan dapat membentuk persepsi yang baik terhadap produk dan layanan yang diberikan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas umumnya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi atau rekomendasi yang diperoleh konsumen dari orang lain belum tentu menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan maupun mendorong minat beli ulang konsumen. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, maupun pengalaman pribadi saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun *Word of Mouth* yang positif tetap penting dalam membangun citra usaha, keberadaannya belum cukup kuat untuk meningkatkan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ardiyansyah dkk (2023).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua belas menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,038) dengan nilai *P Value* yaitu **0.322** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi terhadap

Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 12 ditolak**. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. Melalui kegiatan promosi yang efektif, konsumen diharapkan memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi pada akhirnya diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada minat beli ulang. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, maupun pengalaman konsumsi secara langsung dibandingkan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, meskipun promosi tetap memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, keberadaannya belum mampu meningkatkan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Jamilah dkk (2025).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga belas menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen dengan nilai original sample yaitu positif (0,181) dengan nilai *P Value* yaitu **0,028** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh positif, dengan demikian **Hipotesis 13 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat tercermin dari cita rasa, kesegaran, kebersihan, penyajian, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang diterima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen yang terbentuk dari kualitas produk yang baik akan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Konsumen yang telah memperoleh pengalaman positif terhadap kualitas produk cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan

tidak ragu untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli ulang melalui terbentuknya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Agustin dkk (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 5) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang.
- 6) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang.
- 7) Promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang.
- 8) Kualitas Produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang.
- 9) Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang.
- 10) *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan positif.
- 11) *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan positif.
- 12) Promosi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan positif.
- 13) Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif).

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan akademik dalam bidang Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan kajian bagi mahasiswa dan peneliti terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Bagi PT Macroprima Panganutama (Produk Sosis Kanzler)

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepuasan konsumen dan minat beli ulang, serta mendorong Word of Mouth positif melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Citra merek dan promosi juga perlu tetap dijaga untuk mempertahankan daya saing produk.

Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda sesuai perkembangan dan kebutuhan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9): 2040–2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Ali, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardiansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan word of mouth terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*. No 11 No 11 <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arisusanto, M. F., Syahputra, H., & Sari, L. P. (2025). 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. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (4): 885–902. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i4.6806>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziza, W. N., Ediyanto, & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, Word of Mouth, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk air mineral dalam kemasan merek Vurota di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2): 413–431. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500>
- Babin, Barry J., and Eric G. Harris. 2021. *CB: Consumer Behavior*. 8th ed., Cengage Learning.
- Daryanto. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Garvin, David A. 2020. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Haque, F., Rahman, A., & Sari, D. (2022). Word of mouth merupakan percakapan lisan, tertulis, dan virtual antar manusia yang dikaitkan dengan informasi pembelian atau penggunaan produk dan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 97.
- Hasan, Ali. 2021. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jamilah, A. W., Wahyuni, I., & Soeliha, S. (2025). Pengaruh Lokasi Promosi Penjualan Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (5): 1159 – 1178. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6974>
- Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan QRIS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan QRIS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.757>
- Keller, Kevin Lane. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed., Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2020. *Principles of Marketing*. 17th ed., Pearson.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2021. *Marketing: An Introduction*. 14th ed., Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2021. *Marketing Management*. 16th ed., Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2018). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Novansyah, R. T., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). Pengaruh keragaman produk, kepercayaan dan brand image terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i12.5358>
- Oliver, Richard L. 2020. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed., Routledge.
- Parsini, N. M., Sugianingrat, I. A. P. W., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada restoran The Little Korean Kitchen di Munggu, Badung. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan

- konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>
- Putri, D., Pramesthi, R. A., & Ediyanto. (2025). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan price discount terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Dapur Munawaroh di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(7), 1741–1760. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7062>
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan pisang slebew. *Jurnal Performa*, 6(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Rullah, F. A. F., Pramesthi, R. A., & Anshory, M. I. (2025). Pengaruh product quality, brand awareness dan price discount terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bakso Lava Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (10): 2494–2513. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i10.7225>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: Wiley.
- Solomon, Michael R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed., Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran*. 4th ed., Andi.
- Waskitha, M. G. A., Hamdun, E. K., & Ediyanto. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (4): 808–822. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3482>