

## **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang**

Ita Ayu Saputri<sup>1</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh dari citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari narasumber dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna oriflame mahasiswa universitas stikubank Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan penentuan sampel menggunakan rumus lameshow diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diolah untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas produk, Kepuasan konsumen, Niat beli ulang

### **Abstract**

This study was conducted to analyze the effect of brand image, product quality on consumer satisfaction and its impact on consumers' repurchase intentions. The type of data used is primary data obtained directly from the informant by using a questionnaire. The population in this study were oriflame users, students of the stikubank university, Semarang, Faculty of Economics and Business, by determining the sample using the lameshow formula, the number of samples was 100 respondents. The data is processed for hypothesis testing using multiple linear regression. The test results show that the brand image variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, brand image, product quality, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords : Brand image, Quality of product, Consumer satisfaction, and Repurchase intention

Copyright (c) 2022 Ita Ayu Saputri

---

✉Corresponding author :

Email Address : [ita437@gmail.com](mailto:ita437@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi modern dan revolusi industry 4.0 di Indonesia diketahui berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi berbagai sector. Sector industry kecantikan

---

atau perawatan wajah tidak terlepas dari pertumbuhan ekonomi. Hal ini terjadi karena seiring berjalannya perkembangan teknologi yang semakin modern secara tidak langsung juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Zukhrufani dan Zakiy, 2019). Produk kecantikan merupakan salah satu produk yang sangat digemari oleh kaum wanita, dimana hal ini berkaitan dengan penampilan dan investasi masa depan yang ingin selalu tampil cantik. Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (BPOM, 2013).

Berdasarkan hasil survey berskala Nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group memperlihatkan rating produk kecantikan, khususnya produk body cream yang masuk di Top Brand Index (penghargaan untuk merek - merek yang meraih predikat Top) pada tahun 2019 - 2022 seperti dalam tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1.** Rating Produk Body Butter/Body Cream Dalam Top Brand Index tahun 2019-2022

No	Brand	TBI Tahun (%)			
		2019	2020	2021	2022
1	The Body Shop	30,90	42,50	44,40	41,50
2	Oriflame	19,40	14,20	15,30	17,50
3	Mustika Ratu	13,20	10,10	12,00	14,30
4	Wardah	9,00	9,20	9,30	9,30
5	Dove	8,30	7,80	8,10	8,50

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Jika dilihat pada tabel peringkat Top brand index produk body cream tahun 2019-2022 menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam industry kecantikan, khususnya produk body cream. Beberapa industry diatas, akan melakukan berbagai cara untuk tetap bersaing dan mempertahankan eksistensinya untuk merebut hati masyarakat dan minat pembelian yang tinggi. Produk Oriflame menduduki peringkat kedua setelah Wardah The body shop dari tahun 2019 sampai 2022 dengan persentase sebesar 19,40%. Sementara, di tahun berikutnya, peringkat produk oriflamme mengalami penurunan hingga mencapai 14,20% di tahun 2022. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti semakin banyaknya persaingan produk body cream yang menawarkan berbagai kelebihan. Berdasarkan hasil analisis peringkat produk Oriflame tersebut dapat diketahui jika perkembangan dan penjualan produk body cream semakin meningkat dari tahun ke tahun dan mengalam keuntungan cukup besar.

Semarang menjadi salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang terdapat banyak industri produk perawatan dan kecantikan yang berkembang, salah satunya yakni Oriflame. Oriflame menawarkan produk perawatan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Produk Oriflame terdiri dari kosmetik, parfum, perawatan untuk rambut, accessories, perlengkapan mandi, skin care dan ada produk kesehatan. Oriflame berhasil menjadi produk yang cukup populer di Indonesia. Ini di buktikan dengan berbagai penghargaan yang berhasil di raih Oriflame.

Data volume penjualan produk Oriflame dari 2020 sampai 2021 dengan rata-rata penjualan tahun 2020 sebesar Rp. 120.625.099 kemudian mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi Rp. 151.450.215 pada tahun 2021. Tingginya rata-rata volume penjualan produk Oriflame menunjukkan bahwa niat beli konsumen juga semakin meningkat. Berikut volume penjualan Oriflame Semarang pada tahun 2020 dan 2021 dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Volume Penjualan Oriflame Semarang Tahun 2020-2021

Bulan	Tingkat Penjualan	Tingkat Penjualan
	2020	2021
Januari	Rp. 107.535.336,-	Rp. 125.955.656,-
Februari	Rp. 127.210.388,-	Rp. 152.061.534,-
Maret	Rp. 127.688.318,-	Rp. 139.312.400,-
April	Rp. 108.969.234,-	Rp. 139.624.046,-
Mei	Rp. 104.235.924,-	Rp. 156.467.525,-
Juni	Rp. 137.584.650,-	Rp. 174.563.874,-
Juli	Rp. 132.432.542,-	Rp. 165.432.906,-
Agustus	Rp. 123.665.460,-	Rp. 157.965.542,-
September	Rp. 125.324.676,-	Rp. 142.650.324,-
Oktober	Rp. 119.324.654,-	Rp. 162.342.235,-
November	Rp. 109.983.025,-	Rp. 158.320.452,-
Desember	Rp. 123.546.980,-	Rp. 149.576.320,-
<b>Rata-rata</b>	<b>Rp. 120.625.099</b>	<b>Rp. 151.450.215</b>

Sumber : *Activity Report Independent Gold Director Semarang, 2021*

Jika dilihat dari data tingkat penjualan produk Oriflame pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu dengan rata-rata sebesar Rp 151.450.215 atau mengalami kenaikan sebesar 26% dari penjualan tahun 2020. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa niat beli dan daya beli masyarakat terhadap produk-produk Oriflame semakin meningkat. Penilaian konsumen tentang produk yang positif dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan (Fathurahman dan Sihite, 2022).

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk dan kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Jika kinerja produk jauh dari harapan maka hal ini dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2007)

*Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, dan desain yang menjadi identitas suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen untuk menarik perhatian, atau memuaskan keinginan dan kebutuhan, baik berupa barang, layanan, jasa. Atribut yang perlu diperhatikan pada suatu produk yaitu *quality, features* dan *style serta design*. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan dan perubahan permintaan konsumen. Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat yang kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dkk., 2018). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait “Pengaruh Citra merek Dan Kualitas Produk Oriflame Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Mahasiswa Unisbank Fakultas Ekonomi)”.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang Fakultas Ekonomi. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus lameshow dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan adalah mahasiwa aktif universitas Stikubank Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan peneliti untuk diisi oleh responden. Alat analisis yang digunakan yaitu pengujian instrumen penelitian ; uji validitas dan uji reliabilitas, serta menggunakan teknik analisis regresi berganda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Instrumen yang dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Suatu kuesioner dikatakan sah (*valid*) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\% (100)}$	Sig.	Keterangan
Niat Beli Ulang (Y2)	Y2.1	0.930	0.195	0.000	Valid
	Y2.2	0.904	0.195	0.000	Valid
	Y2.3	0.918	0.195	0.000	Valid
	Y2.4	0.830	0.195	0.000	Valid

<b>Kepuasan Konsumen (Y1)</b>	Y1.1	0.859	0.195	0.000	Valid
	Y1.2	0.599	0.195	0.000	Valid
	Y1.3	0.829	0.195	0.000	Valid
	Y1.4	0.892	0.195	0.000	Valid
	Y1.5	0.903	0.195	0.000	Valid
<b>Citra Merek (X1)</b>	X1.1	0.928	0.195	0.000	Valid
	X1.2	0.899	0.195	0.000	Valid
	X1.3	0.873	0.195	0.000	Valid
	X1.4	0.910	0.195	0.000	Valid
	X1.5	0.894	0.195	0.000	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	X2.1	0.896	0.195	0.000	Valid
	X2.2	0.865	0.195	0.000	Valid
	X2.3	0.904	0.195	0.000	Valid
	X2.4	0.913	0.195	0.000	Valid
	X2.5	0.914	0.195	0.000	Valid
	X2.6	0.873	0.195	0.000	Valid
	X2.7	0.831	0.195	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 menunjukkan masing-masing variabel penelitian, diketahui nilai  $r$  hitung masing-masing variabel lebih besar dari nilai  $r$  tabel, serta nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran terbebas dari *error* dan menghasilkan hasil yang konsisten. Reliabilitas berlaku untuk ukuran ketika hasil yang diperoleh sama pada berbagai waktu dan di seluruh situasi. Apabila dari hasil uji menggunakan SPSS nilai *alpha cronbach* > 0.60 maka instrumen tersebut dikatakan *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$ Cronbach	$\alpha$ Standar	Keterangan
Niat Beli Ulang	0.918	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.922	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.942	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.954	0.6	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan niat beli ulang memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0.60 sehingga variabel memiliki instrumen yang reliabel.

## Uji Regresi Persamaan I

Tabel 5 Uji Regresi I

No	Y1= $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$	Uji Model			Uji Hipotesis		Keterangan
		Adj. R2	Uji F	Sig	Beta	Sig	
1.	X1→Y1	0.607	77.39	.000a	0.233	0.003	H1 diterima
2.	X2→Y1				0.625	0.000	H2 diterima

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan analisis regresi antara Citra merek (X1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan nilai *Beta* sebesar 0.233 dengan tingkat signifikansi 0.003 < 0.005, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi citra merek terhadap suatu produk, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan semakin meningkat.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan analisis regresi antara Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) menunjukkan nilai *Beta* sebesar 0.625 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengandung arti apabila semakin bagus dan baik suatu produk, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

## Persamaan II

Tabel 6. Uji regresi II

No	Y2= $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$	Uji Model			Uji Hipotesis		Keterangan
		Adj. R2	Uji F	Sig	Beta	Sig	
1.	X1→Y2	0.837	170.23	.000a	0.236	0.000	H1 diterima
2.	X2→Y2				0.343	0.000	H2 diterima
3	Y1→Y2				0.455	0.000	H3 diterima

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Dari hasil perhitungan analisis regresi antara Citra merek (X1) terhadap variabel Niat beli ulang (Y2) menunjukkan nilai *Beta* sebesar 0.236 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.005, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini

mengandung arti bahwa semakin tinggi citra merek terhadap suatu produk, maka niat konsumen untuk membeli kembali terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Dari hasil perhitungan analisis regresi antara Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel niat beli ulang ( $Y_2$ ) menunjukkan nilai *Beta* sebesar 0.343 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.005, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka niat beli ulang yang ada di dalam diri pelanggan akan semakin meningkat.

#### Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Dari hasil perhitungan analisis regresi antara Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) terhadap variabel Niat beli ulang ( $Y_2$ ) menunjukkan nilai *Beta* sebesar 0.455 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi rasa kepuasan konsumen, maka niat beli ulang dalam diri konsumen akan semakin meningkat.

#### Citra merek terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari uji regresi menunjukkan nilai beta dari variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.233 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 yang ternyata lebih rendah dari probabilitas 0.05 sehingga uji tersebut signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen maka semakin meningkat rasa kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana & Sukresna (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari regresi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai beta sebesar 0.625 yang dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih rendah dari probabilitas dari 0.05 sehingga dianggap signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

Terbukti berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahar & Sjaharuddin (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari & Lestari (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian regresi di atas, dapat menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang sebesar 0.236 yang dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih rendah dari probabilitas signifikansi 0.05 sehingga dianggap signifikan. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh niat beli ulang diterima.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian menunjukkan bahwa semakin puas konsumen maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang.

### **Citra merek terhadap niat beli ulang**

Berdasarkan hasil pengujian regresi, nilai beta dari variabel citra merek terhadap niat beli ulang sebesar 0.343 dan nilai signifikansinya  $0.000 < 0.05$ , sehingga H4 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang diterima.

Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik citra merek dari suatu produk maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Girsang (2020) yang menyatakan bahwa citra merek terhadap niat beli ulang.

### **Kualitas produk terhadap niat beli ulang**

Berdasarkan hasil pengujian regresi, nilai beta dari variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang sebesar 0.455 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang artinya signifikan. H5 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang diterima.

Hal ini mengandung arti bahwa semakin berkualitas suatu produk, maka konsumen akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Choi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang.

## **SIMPULAN**

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen oriflame di Universitas Stikubank Semarang, Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen oriflame di Universitas Stikubank Semarang, Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna oriflame di Universitas Stikubank Semarang, Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna oriflame di Universitas Stikubank Semarang, Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna oriflame di Universitas Stikubank Semarang.

## **Referensi :**

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14-34.
- Choi, S. (2019). The Effect Of Logistics Services , Corporate Image , Product Reliability & Customer Services On Customer Satisfaction And Repurchase Intention In E-Commerce. 17(6), 159-167.
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect Of Promotion , Citra merek , And Product Quality On Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction As Intervening On Erigo Apparel Products. 3(4), 621-631.

- Fitriana, D., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Citramerek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang). *Diponegoro Journalofmanagement*, 7(3), 1–11.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of Citra merek And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University ., 40–57. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3627548>
- Goh, S. K., Nan, J., dan Pei L.T. (2016). The Impact of Brand Trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention, *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing (Seventeenth)*. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing*. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy (Fourteenth)*. Mcgraw-Hill Education.
- Nurhayati dan Murti. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone.
- Qomariah, N. (2020). Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung. Cv. Pustaka Abadi.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. . G. A. K. (2020). Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Effect Of Product Quality On Repurchase Intention. *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences*, 7(1), 217–226.
- Savitri, E., Prayitno, A., Hadi, S., Studi Teknik Kimia, P., Studi Teknik Elektro, P., & Studi Manajemen, P. (2020). Pengembangan Center Of Honey Kampung Madu Lumbang Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Abdinus : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 284–293.  
<http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/ppm%0ahttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Schiffman, L. G., Lazar, L., Håvard, K., Lazar, L., & Håvard, K. (2011). *Consumer Behaviour*.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer , Lifestyle , Citra merek And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180