

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Pada Produk Pasta Gigi Merek Close Up Di Kota Padang)**

Higis Felderova¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: higis476@gmail.com

Reni Yuliviona²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: reni_yuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk pasta gigi Closeup di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa pengguna pasta gigi Closeup di Kota Padang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna pasta gigi Closeup di Kota Padang. Metode analisis data yang digunakan adalah SMART-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan masing masing variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek dengan niat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk dengan niat beli ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand trust and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable in Closeup toothpaste products in Padang City. The sample of this study consisted of several users of Closeup toothpaste in Padang City. The sampling method used was purposive sampling based on predetermined criteria, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires to Closeup toothpaste users in Padang City. The data analysis method employed was SMART-PLS. The results of this study indicate that brand trust has a positive effect on repurchase intention, product quality has a positive effect on repurchase intention, brand trust has a positive effect on customer satisfaction, product quality has a negative effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction is able to mediate the effect of brand trust on repurchase intention, but it is not able to mediate the effect of product quality on repurchase intention.

Keywords: brand trust, product quality, customer satisfaction and repurchase intention

PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia bisnis bukanlah hal baru dalam pasar global yang sangat kompetitif. Perusahaan barang maupun jasa dituntut jeli menangkap peluang potensial seiring perkembangan zaman. Keberhasilan perusahaan ditandai dengan kemampuan memasarkan produk sehingga mendorong niat beli ulang konsumen. Salah satu produk penting dalam kehidupan sehari-hari adalah pasta gigi yang berfungsi membersihkan gigi. Merek pasta gigi yang dikenal luas masyarakat yaitu CloseUp. Closeup adalah pasta gigi gel pertama di Indonesia dan dunia sejak diluncurkan pertama kali di Spanyol pada tahun 1967.

Meskipun pasta gigi merek closeup berasal dari Perusahaan yang sama dengan merek Pepsodent, peminat pasta gigi merek closeup jauh lebih sedikit di bandingkan pasta gigi merek Pepsodent. karena Pepsodent secara konsisten menempati posisi teratas sebagai pasta gigi paling populer di Indonesia. Salah satu alasan yang menyebabkan hal ini adalah karena CloseUp kurang memiliki keunggulan dari segi fungsi. Pepsodent lebih agresif dalam membangun citra sebagai pasta gigi yang mencegah gigi berlubang dan didukung oleh para dokter gigi. Sementara itu, CloseUp lebih fokus pada kesegaran napas dan gaya hidup anak muda.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai niat beli ulang, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 30 responden pengguna pasta gigi merek closeup di Kota Padang. Hasil survei menunjukkan rata-rata skor niat beli ulang sebesar 3,02 atau setara dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 60%, yang termasuk kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun closeup dikenal luas, tingkat niat beli ulang masih belum optimal dan dipengaruhi oleh faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

Salah satu variabel yang mempengaruhi niat beli ulang adalah kepuasan pelanggan Asri et al., (2022). Menurut Hariyanto et al., (2022) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diinginkan. Hal ini dapat diartikan bahwa kian meningkatnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan semakin tinggi juga niat beli ulang terhadap suatu produk, Variable lain yang dapat berpengaruh dalam niat beli ulang adalah kepercayaan merek Fadiyanto & Kurniawan, (2019). Menurut Emanuel et al., (2020) Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi tetapi menyebabkan hasil yang positif dan menimbulkan rasa aman akibat interaksinya dengan sebuah merek.

Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk karna konsumen sudah percaya dan merasa aman dengan suatu merek makan akan semakin tinggi juga niat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk. Variabel yang juga mempengaruhi niat beli ulang adalah kualitas produk Ernawati, (2019). Kualitas produk adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan Asti & Ayuningtyas, (2020). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk makan akan semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk pasta gigi merek Close up di Kota Padang. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran mengenai perilaku konsumen, sedangkan secara praktis dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

KAJIAN LITERATUR

2.1. Niat Beli Ulang

2.1.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa Savitri & Wardana, (2018). niat belian ulang merupakan konsumen menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian ulang suatu produk ataumerek yang sama untuk memenuhi kebutuhannya (Piwi & Ellyawati, 2022)

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang diinginkan Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, (2022). Gultom et al., (2020) mendefinisikan Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut Chusniartiningasih & Andjarwati, (2019). Rahmadhani et al., (2022) mendefenisikan Kepercayaan merek ialah konsumen yang bersedia untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan mendapatkan hasil yang baik dari suatu merek, dan konsumen akan setia terhadap merek tersebut.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan Razak, (2019). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Herlambang & Komara, 2022).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu:

H1: kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk pasta gigi Merek Close up di Kota Padang.

H2: kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk pasta gigi Merek Close up di Kota Padang.

H3: kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk pasta gigi Merek Close up di Kota Padang.

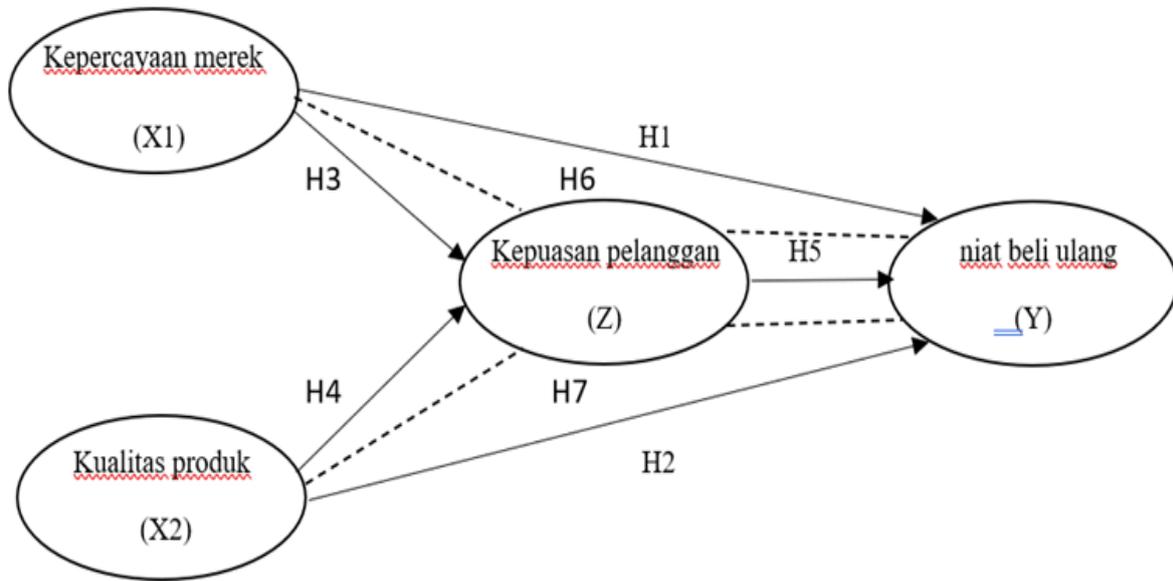
H4: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk pasta gigi Merek Close up di Kota Padang.

H5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk pasta gigi Merek Close up di Kota Padang.

H6: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan merek dengan Niat Beli Ulang Produk pasta gigi Merek Closeup di Kota Padang

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang pada Produk Pasta gigi Merek closeup di Kota Padang

Gambar 2.1 kerangka konseptual



METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk pasta gigi merek closeup di Kota Padang.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Padang dengan objek penelitian yaitu pengguna pasta gigi merek closeup

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna pasta gigi merek closeup di kota padang pengguna yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di kota padang, pengguna pasta gigi closeup dan pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin yaitu (1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju hingga 5 = sangat setuju).

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, seperti yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

variabel	indikator	sumaber
Niat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia konsumsi kembali 2. Bersedia membeli ulang produk 3. Bersedia menceritakan nilai positif dari produk kepada orang lain 4. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain 5. Selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya 6. Mencari informasi untuk mendukung nilai positif dari produk. 	Rahesa Wijaya & Tjahjaningsih, (2022)
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhi harapan konsumen. 2. Merekomendasikan kepada pihak lain. 3. Kualitas layanan. 4. Loyal. 5. Lokasi. 	Tampanguma et al., (2022)
Kepercayaan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Kepercayaan 3. Kepercayaan 4. Memberi rasa nyaman 5. Reputasi 	Maredalena et al., (2018)
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai dengan harapan 2. Daya tahan produk 3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan 4. Kemudahan mendapatkan produk 5. Desain produk menarik 	Akbar & Nurcholis, (2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahap awal dilakukan melalui *measurement model assessment* (MMA) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, yang meliputi pengujian nilai *outer loading*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), serta *discriminant validity* (Hair et al., 2014). Setelah itu, dilakukan analisis deskriptif guna menggambarkan profil responden dan tingkat capaian responden (TCR). Analisis dilanjutkan dengan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pada tahap akhir, dilakukan *structural model assessment* (SMA) yang bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui koefisien jalur, nilai t-statistics, dan p-values.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Response Rate dan Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 106 kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna pasta gigi merek closeup. Dari jumlah tersebut, 100 kuesioner dapat dianalisis sehingga tingkat *respons* penelitian mencapai 94%. Mayoritas responden adalah perempuan (67%), dengan dominasi kelompok usia 17 tahun – 24 tahun (72%) Sebagian besar responden berstatus mahasiswa/pelajar (83%) serta penghasilan Rp2.000.000–Rp4.000.000 per bulan (74%). pembelian ulang di lakukan konsumen 11- 15 kali (38%) Sebaran geografis menunjukkan responden tersebar di 11 kecamatan di Kota Padang, dengan konsentrasi terbesar di Koto Tengah (25%). Kondisi ini memperlihatkan bahwa penelitian telah melibatkan responden yang relevan dengan produk, karena pasta gigi closeup bisa digunakan oleh cowok dan cewek dari kelompok usia muda hingga menengah. Latar belakang ekonomi menengah juga sejalan dengan target pasar produk pasta gigi closeup yang relatif terjangkau.

4.2 Measurement Model Assessment (MMA)

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Setelah eliminasi indikator yang tidak valid, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel dan valid (Hair et al., 2014). pengujian *discriminant validity* melalui Fornell–Larcker, *cross loading*, dan HTMT menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori cukup tinggi.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
Niat Beli Ulang	3,49	69,8%	Cukup Tinggi
Kepuasan Pelanggan	3,42	68,5%	Cukup Tinggi
Kepercayaan Merek	3,60	72,1%	Cukup Tinggi
Kualitas produk	3,71	74,2%	Cukup Baik

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil menunjukan bahwa responden menilai positif semua konstruk penelitian. Pada variabel niat beli ulang berada pada kategori cukup tinggi, kepuasan pelanggan juga berada pada kategori cukup tinggi, kemudian pada variabel kepercayaan merek berada pada kategori cukup tinggi dan kualitas produk juga pada kategori cukup tinggi.

4.4 Analisis R-Square

Tabel 4.2 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R ²	Kategori
Kepuasan Pelanggan	0,493	Lemah
Niat Beli Ulang	0,577	Sedang

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R² untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,493 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 49,3% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014) Selanjutnya, variabel niat beli ulang R² sebesar 0,577 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang adalah 57,7 % dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

4.5 *Structrural Model Assessment (SMA)*

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji *Structural Model Assessment (SMA)*

Variabel	Original sample	T-Statistic	P-Values	Hipotesis
Kepercayaan merek – niat beli ulang	0,303	2,348	0,019	H1 diterima
Kualitas produk – niat beli ulang	0,192	2,183	0,030	H2 diterima
Kepercayaan merek – kepuasan pelanggan	0,584	5,535	0,000	H3 diterima
Kualitas produk – kepuasan pelanggan	0,159	1,409	0,160	H4 ditolak
Kepuasan pelanggan – niat beli ulang	0,369	3,202	0,001	H5 diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Temuan hasil yaitu:

1. kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk pasta gigi merek Closeup di Kota Padang
2. kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk pasta gigi merek Closeup di Kota Padang
3. kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk pasta gigi merek Closeup di Kota Padang
4. kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada produk pasta gigi merek Closeup di Kota Padang
5. kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk pasta gigi merek Closeup di Kota Padang

4.5 Analisis Mediasi *Brand Trust*

Untuk melihat peran kepuasan pelanggan sebagai mediator, dilakukan uji mediasi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Mediasi kepuasan pelanggan

Variabel	Original sample	T-Statistic	P-Values	Hipotesis
kepercayaan merek - kepuasan pelanggan - niat beli ulang	0,215	2,612	0,009	H6 diterima
kualitas produk - kepuasan pelanggan - niat beli ulang	0,059	1,189	0,235	H7 ditolak

Sumber: Data diolah (2025)

Temuan hasil yaitu:

6. kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan merek dengan niat beli ulang pada pasta gigi merek Closeup di Kota Padang
7. kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dengan niat beli ulang pada pasta gigi merek Closeup di Kota Padang

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek maupun kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, selanjutnya kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh kepercayaan merek dibandingkan dengan kualitas produk didukung oleh hasil penelitian Wardhana & Al Hasin, (2024) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Triyoko, (2022) membuktikan bahwa kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, hal ini sesuai dengan temuan penelitian Alam & Sarpan, (2022) yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator, memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang tetapi kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang didukung oleh hasil penelitian Tajudinnur et al., (2022) yang juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan niat beli ulang. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan merek namun tidak dipengaruhi oleh kualitas produk selanjutnya kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung dengan niat beli ulang. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya, seperti lebih meningkatkan keunggulan di bidang kesegaran nafas, serta memberikan desain produk yang menarik dan inovatif agar konsumen terdorong melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk pasta gigi merek Closeup di Kota Padang. Kemudian kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan seharusnya menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui perannya sebagai mediator pada penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang namun tidak berpengaruh secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penelitian. Bagi Perusahaan diharapkan kedepannya lebih meningkatkan kualitas produk lebih baik dari segi keunggulan produk yang dapat menyegarkan nafas lebih lama dari produk pasta gigi merek lain agar konsumen dapat merasa puas dan dapat meningkatkan niat beli ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah, yaitu hanya dilakukan di Kota Padang, serta jumlah variabel yang diteliti terbatas pada kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada wilayah lain, menambah jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel tambahan loyalitas konsumen, harga dan kualitas pelayanan, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangga Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10558>
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Emanuel, Y., Seda, L., Fanggidae, R. P. C., & Debryana, Y. (2020). PENGHARUH BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA NASI KONOHA DI MASA PANDEMI COVID-19) Interest As An Intervening Variable (Case Study Of Konoha Rice. 9, 1271–1282.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- 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)*, 1(9), 1784. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Maredalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand

- Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 2(1), 103–199.
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Piwi, A. P., & Ellyawati, J. (2022). Antecedent Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 109–129. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [the Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty With Customer Satisfaction. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Wardhana, I. K., & Al Hasin. (2024). Kepuasan Pelanggan Coffee on The Bus di Yogyakarta (PO Rejeki Transport). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 1–11.