

Model Perilaku Pelanggan saat berbelanja,Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Mukhamad Faizal Syahrani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Serang
mukhamadfaizal@ymail.co.id

Abstrak:

Pertumbuhan ekonomi semakin lama semakin banyak,dan banyak metode yang di pakai pemasar dalam menawarkan suatu produk atau jasa. Banyaknya produk yang beredar membuat para pelanggan susah untuk mencirikan produk yang berkualitas,maka perlu suatu perusahaan mengatur strategi agar merek yang di pasarkan di ingat di benak pelanggan dan menjadi pelanggan tetap. Fenomena tersebut sangat penting untuk dipelajari serta di analisis dan di uji untuk mempengaruhi minat pembelian ulang,sebab pelaku pasar yaitu pelanggan menjadi penentu dalam percaturan bisnis. Dari pemaparan kajian teoritis dan menganalisis berbagai faktor literature review yang relevan dengan permasalahan,penulis mengajukan model yang dapat dijadikan pegangan untuk mengembangkan model empiris yaitu minat pembelian ulang yang di pengaruhi oleh brand experience,product quality,dan customer satisfication.

Keyword: *Brand experience,Product Quality,Customer Satisfaction and Repurchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya untuk memperoleh perhatian pelanggan dan brand satisfaction,suatu produk harus memperhatikan Experience,promotion,dan Quality produk. Adanya atribut produk maka akan menarik serta mengundang pelanggan datang langsung untuk membeli produk tanpa di bujuk kembali serta di mendapat kepercayaan pada brand tersebut. Seperti yang terjadi pada penjualan Produk Air mineral dalam kemasan Ades di wilayah Cilegon dengan menggunakan strategi penjualan dapat di rasakan langsung oleh para pelanggan-pelanggannya. Dan hasilnya dapat memiliki rasa yang dapat di terima pelanggan-pelanggannya,kesederhanaan kemasan serta kualitas merek yang mumpuni (Ristyanadi and Dwi Jayanti 2018)Namun, ketika pelaku usaha semakin memanfaatkan perkembangan teknologi digital, tentunyaakan mempengaruhi kemampuan kinerja pemasarannya. Meningkatkan kinerja pemasaran sangat erat kaitannya dengan perilaku belanja berulang kali.

Berbagai temuan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dalam konteks belanja offline yaitu brand Experience atau pertualangan dalam menggunakan brand (Prahastisalsabila Salsabila and Nurhadi 2022), (Trust 2019) pengalaman merek tidak selaras atau sejalan terhadap niat beli. Hal ini berarti terdapat fenomena permasalahan kalau brand Experience tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pelanggan miliki kontrol dalam proses seleksi kualitas produk (Widayanto 2018), .Jika pelanggan puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar dia akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. Apabila pelanggan terpuasakan akibat dari suatu produk maka akan berpeluang menjadi pelanggan tetap(Kumala and Bakar 2021),itu menjadi suatu tanda bentuk peluang pelanggan dalam membeli suatu produk (Ekaputr 2018).

Dari pemaparan di atas ,bahwa dalam pengkajian literature review perlu mengembangkan model untuk menjadi bentuk empiris dan dapat di kembangkan ke model-model berikutnya. Peneliti mengambil tema perilaku Pelanggan pada brand experience dalam berbelanja,pada situasi banyaknya brand-brand produk yang bermunculan dengan persaingan yang ketat. Penjelasan variabel ini akan di bahas dalam kajian literature review,adapun pengajuan dalam merumuskan model dalam tema perilaku pelanggan dalam menilai brand suatu produk terdiri dari;1)apakah brand experience berpengaruh terhadap minat pembelian ulang;2)apakah kualitas produk mempengaruhi minat pembelian

ulang;3)apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian ulang

Minat Pembelian Ulang

Untuk menimbulkan minat beli di suatu brand produk harus di sertai unsur percaya pada brand produk tersebut serta di barengi kemampuan daya beli untuk memiliki brand produk tersebut (Bimrew Sendekie Belay 2022). Minat pembelian kembali tercipta dari sikap yang di sengaja oleh pelanggan dalam memilih suatu produk dalam melakukan pembelian(Rohman, M. F., Asiyah, S., & Prmanto 2022).Bahwa minat pembelian ulang Pelanggan ialah salah satu sikap kebiasaan pelanggan bahwa keinginan untuk memilah,memakai dan menginginkan barang yang di jual untuk dapat di konsumsi (Anggrainiet et al. 2020).Minat pembelian ulang salah satu dari elemen perilaku pelanggan, antara niat dan keinginan saling berkesinambungan menciptakan minat pembelian ulang pada suatu produk(Vazifehdoost et al. 2018). Faktor-faktor yang berpengaruh pada minat pembelian ulang tak terlepas bauran pemasaran pada hakikatnya harus mempunyai elemen elemen yang saling bersinergi untuk mencapai tujuan perusahaan dan pelanggan yaitu,produk,promosi,tempat,harga,media,seseorang,bukti fisik. (Feras MI Alnaser et al. 2017).

Brand Experience

Brand Experience dapat di artikan sebagai sebuah pemikiran,kegiatan,dan pengalaman terkait pada suatu produk. Terbentuk darisifat kognitif,perasaan,strata sosial dan bentuk dari suatu produk atau pelayanan yang menawarkan suatu barang atau jasa(Teoriya and Teori 2020). Brand Experience di dapat dari hubungan antara perusahaan bidang jasa,produk,pelayanan dan pelanggan serta hasil dari sebuah respon dari pelanggan(Husein 2018). Apabila perusahaan berharap pelanggan menaruh perhatian pada produk,yang harus dilakukan adalah memberi suatu yang menarik berupa program yang menguntungkan dan membuat kesan yang dapat dikenang pelanggan,hal itu menjadi suatu tujuan dari perusahaan(Zulfa and Muslichah 2022).

Selain itu brand experience harus mampu mengutarakan pelayanan perusahaan yang di maksud pada suatu brand,seperti apa nilai yang terkandung,kandungan isi serta seperti apa cara membuat produk yang diinginkan pelanggan(Produk 2012).Dalam pembentukan Brand Experience,harus mampu membuat rangsangan-rangsangan yang dapat membuat terkesan dan menarik,hal itu dapat membuat pelanggan terpanah dan terbujuk untuk dapat membeli ulang suatu produk(Issn et al. 2021). Brand Experience merupakan suatu hal yang sudah di kenal umum dalam suatu bisnis,karena sudah di alami oleh setiap pelanggan maupun perusahaan dalam menjalani bisnis,oleh karena itu harus di pelajari dan di pelihara karena sangat bermanfaat utuk masaya depan dan jangka panjang(Prahastisalsabila Salsabila and Nurhadi 2022).

Product Quality

Kualitas merek (*brand Quality*) adalah erasal dari hasil produk atau jasa yang telah dikenal oleh konsumen berdasarkan manfaat yang dirasakan. Kualitas merek dapat diartikan sebagai pengakuan kualitas produk, yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Rauf et al., 2019. Product Quality adalah sebagai bentuk nyata dari suatu produk dimana suatu perusahaan dapat memasarkannya di pasaran dan di inginkan oleh pelanggan dan memenuhi kualifikasi di pasar(Rizal, Afrizal, and Juhari 2020). Product quality memegang peranan penting dalam memikat pelanggan dan menghasilkan suatu minat pembelian ulang dalam benak pelanggan(Rahmadhani, Ayu Nofirda, and Muhammadiyah Riau 2022).Apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus terjamin oleh badan sertifikasi,otomatis pelanggan tidak ingin beralih ke produk yang lain,melainkan membeli ulang produk yang sama(Bimrew Sendekie Belay 2022).

Sebagai pelanggan yang bijak alangkah baiknya sebelum membeli produk harus mampu memperhatikan Product quality(Rosmaniar et al. 2021) .Kualitas itu sebagai syarat pada penilaian

suatu produk untuk menciptakan keinginan yang di harapkan pelanggan yang meliputi kinerja,estetika,keistimewaan,keahlian,dan kesesuaian suatu produk.(Husain, Karundeng, and Suyanto 2021)Suatu kualitas dalam suatu produk dapat di evaluasi yaitu suatu citra dan kedudukan suatu produk,dan juga menjadi salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. (Razak 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bentuk suasana yang timbul dari seorang pelanggan baik itu senang ataupun tidak senang yang terjadi dari proses hasil dari suatu kinerja produk yang sesuai dengan yang di rasakan dan sesuai harapan(Translated 2022a). hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi,.untuk mencapai kepuasan pelanggan suatu perusahaan perlu terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada Karyawan terlebih dahulu,agar pelayanan yang akan diberikan ke pelanggan lebih baik(SP and Seminari 2017).Setiap pelanggan memperoleh kepuasan baik berupa pelayanan maupun produk secara keseluruhan seperti kinerja produk;keterwakilan dari perusahaan;pengetahuan presentasi pemasaran,pengantaran produk,layanan kerusakan,layanan pasca jual,keluhan serta interaksi setelah kesepakatan jual beli antara perusahaan dengan pelanggan(Waluya, Iqbal, and Indradewa 2019).

Hubungan faktor kepuasan pelanggan menjadi unsur penting dalam pemberian nilai lebih bagi setiap pelanggan dengan yang di harapkan maupun di dapatkannya(Rosmaniar et al. 2021).Seorang pelanggan yang mendapat pengalaman lebih akan mengarahkan pandangan tentang produk untuk meneruskan atau mendelegasikan kepada orang lain(Rachmawati and Santika 2022). Kepuasan pelanggan terpuaskan adalah cita cita setiap perusahaan,di lain hal faktor perusahaan sangat penting untuk perkembangan maju perusahaan,terpenuhinya keinginan serta harapan pelanggan akan dapat menjadi nilai tambah dalam keunggulan dari pesaing(Kumala and Bakar 2021).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kajian pustaka dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Maka dari pada itu dipilih pendekatan ini(Limakrisna & Ali,2013) karena riset ini mengarah ke eksploratif. Dipergunakanlah pendekatan kualitatif yang berdiri sendiri sesuai detoetodologis dan induktif. Beberapa teori dikaji dan sebagian konsep menjadi dasar dalam menentukan model,sumber yang diperoleh dari Google Scholars,Jurnal terakreditasi nasional maupun internasional. Adapun refererensi yang didapat bersumber dari data dan penelitian empiris.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Disesuaikan dengan rumusan masalah yang di buat, itu di dasarkan dan mengacu pada literatur konsep dan teori serta hasil dari riset sebelumnya yang berkaitan dalam menemukan model yang sedang di susun untuk di usulkan,semua akan di jelaskan serta di bahas dalm literatur tinjauan pustaka sebagai berikut

1. Pengaruh Brand Experience terhadap Minat Pembelian Ulang

Pengalaman konsumen merupakan pendapat yang bisa bisa menambah nilai produk(Agustina and Julitriarsa 2021). Dapat dilihat dari brand experience dan repurchase intention mendapatkan penilaian pelanggan yang sangat tinggi(Ekaputr 2018).Minat pembeli atau jasa adalah kegiatan setelah pembelian,hasil dari kegiatan tersebut menghasilkan apakah pelanggan membeli ulang produk jasa atau tidak membeli kembali(Yahunda 2022).Brand experience yang di kembangkan oleh marketing yang di tujukan ke pelanggan sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang(FEBRIAN and Vina Hapsari 2019).Adapun indikator yang berkaitan dengan minat pembelian yaitu minat beli kembali,rekomendasi kerabat,kegiatan word of mouth(Juniwati 2015).Dimensi minat pembelian

adalah minat beli berulang sedangkan dimensi terendah yaitu probabilitas pembelian ulang(Ekaputri et al. 2016).

Brand experience memiliki dimensi yang meliputi 1).Sensory Pengalaman; 2).Emotional Pengalaman; 3).Sosial Pengalaman dan indikator yaitu .1)pengetahuan tentang produk; 2). memberi kemudahan; 3). Sesuai dengan jiwa dan kepribadian; 4). Memberi daya tarik tersendiri;5)Membuat senang; 6).Memberi sensasi(Agustina and Julitriarsa 2021)

Pengalaman merek yang pelanggan alami sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian ulang(Lindh et al. 2020). Brand experience merupakan representatif yang menjadi barometer untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan gaya hidup seorang pelanggan. Ini menjadi perhatian bagi para manajer perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan terkesan untuk menarik pelanggan(Kontemporer, Asia, and Des 2020). Oleh karena itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran. Sebagai pemasar mesti mengetahui dan mempelajari pengalaman merek tentang pelanggan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat(Gloriman& Akbar 2022)

2. Pengaruh Product Quality terhadap Minat Pembelian Ulang

Perusahaan seharusnya memahami tentang kualitas produk mampu meningkatkan kualitas agar pelanggan tetap setia dan terpuaskan(Agustina and Julitriarsa 2021).Cara suatu pelanggan mampu membedakan produk satu dengan yang lain ialah dari suatu Brand atau merek(Aaker,2014) karena merek me- mudahkan konsumen dalam mencari, mengevaluasi dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Sebab merek atau brand tersebut menampilkan simbol yang dapat di cirikan oleh pelanggan untuk mencari,menanggapi dan mempunyai minat beli ulang pada suatu produk atau jasa(Suparyanto dan Rosad 2015; 2020). Product quality yang baik dapat menjadi sarana untuk bersaing secara unggul untuk memenangkan persaingan antara kompetitor dalam bisnis(Akuntansi et al. 2022)

Menurut (Rosen et al. 2015)menguraikan beberapa indikator yang mempengaruhi produk quality di antaranya yaitu 1) Kinerja, fungsi kegunaan produk yang dibeli;2). Tampilan dasar suatu produk;3). Reabilitas,kemungkinan jauh dari kegagalan produk;4). Kesepahaman produk dengan karakteristik yang menjadi standar yang sudah di sepaati sebelumnya;5). Kekuatan material produk yang digunakan bertahan lama;6).keindahan sebagai inovasi daya tarik pelanggan yang melihat.pendapat (Saputra 2022)menjelaskan bahwa Product quality berpengaruh langsung dan signifikan secara positif terhadap keputusan minat membeli

Product quality memiliki dimensi yang di cetus (Darmono 2020)yang meliputi.1). Tingkat kegunaan;2).memiliki manfaat bagi pelanggan;3).kualitas produk sesuai harapan;4).tidak mudah rusak;5). Memiliki desain yang menarik;6).memiliki service yang memuaskan.Product quality yang mumpuni dapat menghasilkan respon positif bagi perilaku pelanggan dan bersedia membeli produk atau jasa tersebut(Filiantari2021.) wisatawan mengandalkan atribut produk tempat (misalnya, keamanan dan foto) serta reputasi pribadi tuan rumah (misalnya, menjadi HosTeladan atau tidak).) untuk keputusan pembelian. Pelanggan menggunakan simbol dalam suatu produk serta kemapanan perusahaan untuk membuat keputusan minat pembelian ulang(H Kara 2014).

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

Tingkat informasi yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut karena masyarakat sudah mengetahui semua yang

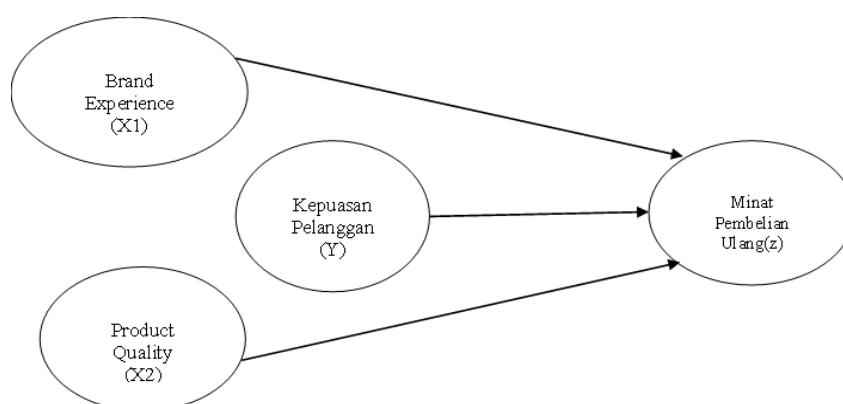
perlu diketahui tentang produk yang akan dibeli, termasuk aspek baik dan buruk dari produk tersebut dan menafsirkan tingkat kepuasan (Zabella et al,2023). Oleh karena itu dengan tahu keluhan pelanggan,setiap perusahaan lebih leluasa menjelaskan secara detail ke pelanggan sekaligus memberikan pelayanan perbaikan semata mata untuk pelanggan merasa puas(Waluya, Iqbal, and Indradewa 2019). Sudah banyak model perilaku pelanggan dengan ungkapan setiap orang berperilaku secara rasional untuk membuat nilai lebih berarti secara terpuaskan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa(Ali et al. 2021) selanjutnya bahwa kepuasan pelanggan dapat mendatangkan profitabilitas bagi perusahaan dan menimbulkan pembelian ulang(Kristianto et al. 2019).

Di ungkap oleh(Mulyana 2019)bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menggunakan suatu produk atau jasa yaitu product quality,kualitas layanan,emosional,biaya,dan harga(Arianty et al,2016).Kepuasan pelanggan akan tercipta jika pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut merasa senang dan menyukai produk tersebut, oleh karena itu dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan maka kualitas produk yang ditawarkan harus ditingkatkan menjadi lebih berkualitas dan lebih bersaing dengan perusahaan atau perusahaan lain. Kepuasan pada pelanggan akan terjadi pada saat mengonsumsi produk tersebut dengan perasaan senang dan tertarik suka produk itu,maka harus dapat di tingkatkan menjadi berkualitas serta berdaya saing tinggi dengan perusahaan lainnya(Alfarizi 2021).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teoritis, penelitian sebelumnya yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka kerangka berpikir dalam artikel ini adalah sebagaiberikut.

Dari pembuatan rumusan masalah,kajian teoritis,dan hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevan dan dari hasil dan pembahasan,timbulah kerangka konseptual dalam jurnal ini sebagai berikut;



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Dari hasil gambar di atas mengenai kerangka konseptual di atas maka Brand experience,product quality

dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang, selain ketiga variabel tersebut masih luas banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi antara lain: 1). Produk (Jones et al. 2014); 2). Harga (Beitelspacher, 2011); 3). Promotion (Osborne et al 2013); 4). Tempat (Weinreich et al, 2010); 5). orang (Alnaser et al, 2017); 6). Proses Hochbaum, Moreno-Centeno, Yelland, & Catena, 2011); 7). Bukti Fisik

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari Hasil teori, jurnal, dan hasil serta pembahasan yang relevan, hipotesis dapat dirumuskan untuk riset lebih mendalam sebagai berikut:

1. Brand experience berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang
2. Product quality berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

Rekomendasi

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas, saran untuk peneliti berikutnya ialah masih luas ranah penelitian yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Selain variabel brand experience, product quality, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang. Faktor-faktor lain dapat di jajah dan di analisis sebagai pembelajaran lanjutan dan pengujian faktor-faktor dalam memperoleh model empiris. Faktor-faktor lainnya berupa bauran pemasaran yang sudah terkenal 7 P seperti peneliti terdahulu yaitu 1) Produk dan layanan (Blut, Teller, and Floh 2018); 2). Promosi (FEBRIAN and Vina Hapsari 2019); 3). Price (İşoraitı 2016); 4) place (Setiani 2016); 5). People (Rk et al. 2021); 6). Physical evidence (Andriyanto, Syamsiar, and Widowati 2020); 7). Process dan fisik (Bisnis et al. 2017)

5. REFERENSI

- Agustina, and Djati Julitriarsa. 2021. "Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee." *Cakrawangsa Bisnis* 2(2): 287–300.
- Akuntansi, Jurnal, Perbankan Syariah, Jurnal Akuntansi, and Perbankan Syariah. 2022. "Jamasy : Jamasy : " 2(April): 73–86.
- Alfarizi, F Z. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel" *Jurnal Prosiding Konferensi Internasional (JICP)* 4(2): 398–412. <https://etd.umsida.ac.id/id/eprint/5524/>.
- Ali, Bayad Jamal et al. 2021. "Strategi Pemasaran : Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." : 26–39.
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, and Indah Widowati. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20(1): 26.
- Bimrew Sendekie Belay. 2022. "No Title הכי קשה לראות מה את שבאמת לגד העיניים." *הארץ* 1(8.5.2017): 2003–5.
- Bisnis, Jurnal et al. 2017. "Machine Translated by Google Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (7 Ps)

- Dan Norma Subjektif Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Palestina.” 9(27): 20–25.
- Blut, Markus, Christoph Teller, and Arne Floh. 2018. “Menguji Efek Bauran Pemasaran Ritel Pada Patronase : Analisis Meta.” 94: 113–35.
- Darmono, Steven Benedictus. 2020. “PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1): 9.
- Ekaputr, Ashri Hasian. 2018. “Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Klinik Skin Care Di Kota Bandung).” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention 7(1): 1.
- Ekaputri, Ashri Hasian, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, and Fakultas Pendidikan. 2016. “Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention.” 15: 464–67.
- FEBRIAN, ANGGA, and Cinthia Annisa Vina Hapsari. 2019. “Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi.” *Buletin Studi Ekonomi* 24(2): 279.
- H Kara, O Anlar MY Ağargün. 2014. “濟無No Title No Title No Title.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7(2): 107–15.
- Husain, Nurhayati, Deby Rita Karundeng, and Moh. Afan Suyanto. 2021. “Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan.” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10(1): 63–85.
- Husein, Ananda Sabil. 2018. “PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP MEREK LOYALITAS DI CASUAL DINING INDONESIA RESTORAN : PERAN PELANGGAN.” 24(1): 119–32.
- Internasional, Kertas Jurnal, and Zein Zabella. 2023. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention E Uang Di Kota Pontianak.” 4: 8–20.
- Işoraity, Margarita. 2016. “Aspek Teoritis Bauran Pemasaran *1.” 4.
- Issn, P, Optimalisasi Penyerapan, Zakat Melalui, and Konsep Islamic. 2021. “Improvement : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Improvement : Jurnal Manajemen Dan Bisnis.” 1(2): 136–42.
- Juniwati, Juniwati. 2015. “Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak).” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 4(1): 140.
- Kontemporer, Jurnal Bisnis, Hukum Asia, and Edisi Des. 2020. “Machine Translated by Google PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION PADA MILENIAL GENERASI PENGGUNA KARTU PRA- PAID SELULER XL SURABAYA DI ERA INDUSTRI REVOLUSI 4 . 0 DENGAN TIMELESS BRAND EXPERIENCE SEBAGAI MEDIAS.” 23(2006): 163–71.
- Kristianto, David, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. 2019. “Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Generasi Y Pada Coffee Shop Di Surabaya , Dengan Coffee Presentation Sebagai Variabel Moderasi.” *Petra Business & Management Review* 5(1): 44–60.
- Kumala, Ratih, and Ibrahim Abu Bakar. 2021. “Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC).” *Ilomata International Journal of Tax and Accpountingpounting* 2(1): 97–112.
- Lindh, Cecilia et al. 2020. “Digitalisasi Dan Penjualan Online Internasional : Anteseden Niat Membeli

Digitalisasi Dan Penjualan Online Internasional : Antecedent Niat Membeli.” 1530.

Mulyana, Adi. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.” *Agora* 7(2): 1–8.

“No Title.” : 85–96. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

“No Title.” 2022.

Prahastisalsabila Salsabila, and Nurhadi. 2022. “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Hand & Body Lotion Nivea.” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6(1): 184–98.

Produk, Departemen Desain. 2012. “Pengalaman Merek Penting.” : 1–13.

Rachmawati, Nanda Puspita, and I Wayan Santika. 2022. “The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products.” *European Journal of Business and Management Research* 7(3): 52–56.

Rahmadhani, Suci, Fitri Ayu Nofirda, and Universitas Muhammadiyah Riau. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple).” 17(2).

Razak, Ismail. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2): 7–8.

Rizal, Rizal, Afizal Afrizal, and Juhari Juhari. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Merek Specs Di Kota Pangkalpinang.” *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6(2): 55–65.

Rk, Julian, Abhinav Uppal B, Amalesh Sharma C, and Marnik G Dekimpe D. 2021. “Jurnal Riset Internasional Dalam Pemasaran Perspektif Global Tentang Bauran Pemasaran Lintas Ruang Dan Waktu.” 39(xxxx): 1–20.

Rohman, M. F., Asiyah, S., & Prmanto, A. B. 2022. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Koperasi Sinau Andandai Ekonomi (SAE) Pujon.” *Jurnal Riset Manajemen* 11: 15–24.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Promosi%2C+Kualitas+Produk%2C+Dan+Brand+Image+Terhadap+Minat+Beli+Konsumen+Di+Koperasi+Sinau+Andandai+Ekonomi+%28SAE%29+Pujon&btnG=.

Rosen, A. et al. 2015. 12 Teaching and Teacher Education No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
<http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1044943>0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.581%0Ahttps://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2547ebf4-bd21-46e8-88e9-f53c1b3b927f/language-en%0Ahttp://europa.eu/.%0Ahttp://www.leg.st.

Rosmaniar, Aulia et al. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram.” *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAKD)* 2(1): 1–10.

Saputra, Asep. 2022. “Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image.” *Journal of Business and Management Review* 3(9): 581–600.

Setiani, Dewi Agus. 2016. “Penilaian Bauran Pemasaran Untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen Agrowisata Waras Farm Di Kota Cilegon.”

SP, A. A. Gede Tresna, and Ni Ketut Seminari. 2017. “Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1): 307.

Suparyanto dan Rosad (2015. 2020. “済無No Title No Title No Title.” *Suparyanto dan Rosad (2015*

5(3): 248–53.

Teorija, Verslas, and Bisnis Teori. 2020. “Dampak Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kata Elektronik Dari Mulut Ke Mulut.”

Translated, Machine. 2022a. “Machine Translated by Google از طبع حمل و نقل می شود که به دلیل تجربه و ترنل فی فارگوپ: به بدش زاسی نال اقدر و سب ق لعم Machine Translated by Google.” 836: 709–24.

———. 2022b. “Machine Translated by Google از طبع حمل و نقل می شود که به دلیل تجربه و ترنل فی فارگوپ: به بدش زاسی نال اقدر Machine Translated by Google.” 836.

Trust, Brand. 2019. “Pengaruh Brand Experience , Brand Trust , Dan Brand Love Menuju Niat Beli Melalui WordOfMouth Dan BrandLoyalty Sebagai Intervening VariablesInFashionBrandedInSurabaya Timur.” 7(9).

Vazifehdoost, Hossein et al. 2018. “Hubungan Kesadaran Merek , Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Kembali Machine Translated by Google.” 7: 45–51.

Waluya, Aris Insan, M. Ali Iqbal, and Rhian Indradewa. 2019. “How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers.” *International Journal of Services, Economics and Management* 10(2): 177–93.

Widayanto, Widayanto. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Layanan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7(2): 61.

Zulfa, Mumtaz Muhammad, and Istyakara Muslichah. 2022. “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Aplikasi Islami Di Smartphone.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1(1): 13–36.