BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting
Volume 5, No.2 Januari-Juni 2024
e-ISSN: 2715-2480
p-ISSN: 2715-1913
DOI: https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.7935

ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK
(Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember)

Achmad Irsyandi[1], Feti Fatimah[2], Nursaidah[3]
Universitas Muhammadiyah Jember*
achmadirsyandi99@gmail.com[1] , fetifatimah@unmuhjember.ac.id[2], nursaidah@unmuhjember.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan konsep promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa Skin Care di Jember. Jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan disebarkan kepada responden. Kuisioner berisi data karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, profesi, status, jumlah pembelian produk, jumlah melakukan perawatan. Kuisioner juga berisi pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, promosi dan kepuitusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa Skin Care di Jember. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa Skin Care di Jember. Terakhir promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa Skin Care di Jember.
Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze product quality, customer satisfaction, and the promotion concept of repurchasing decisions for Larissa Skin Care products in Jember. The type of data to be used is quantitative data. The primary data source that will be used in this study comes from a list of questions (questionnaires) that will be distributed to respondents. The questionnaire contains data on the characteristics of the respondents in the form of gender, age, profession, status, number of product purchases, number of treatments. The questionnaire also contains questions regarding the variables of product quality, customer satisfaction, promotions and repurchase decisions. The results showed that product quality has a significant effect on repurchasing decisions for Larissa Skin Care products in Jember. Then the customer has a significant effect on the repurchase decision of Larissa Skin Care product satisfaction in Jember. Lastly, promotions have a significant effect on repurchasing decisions for Larissa Skin Care products in Jember.
Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Promotion, Repurchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat. Pemasaran dalam bidang ekonomi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran, seperti pemasaran produk yang digunakan oleh para perusahaan lebih berorientasi pada pelanggan. Akibatnya timbul persaingan dalam meningkatkan kualitas produk antar perusahaan. Cara perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat yaitu dengan cara harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan selalu berubah-ubah seiring perkembangan jaman. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dewasa ini perkembangan perekonomian tidak hanya memicu pada persaingan produk saja, namun juga memicu perkembangan di berbagai sektor tidak terkecuali sektor jasa. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya aktivitas masyarakat yang mendorong mereka untuk lebih banyak memanfaatkan perusahaan–perusahaan jasa layanan yang ada.

Keberhasilan suatu perusahaan adalah pada saat konsumen merasakan manfaat dari kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti *et al*., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebuah jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan keduanya bersifat searah, sehingga apabila kualitas pelayanan sebuah jasa tersebut dinilai sangat baik, maka kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut juga akan sangat baik. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini dikarena kelangsungan hidup suatu usaha juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumennya. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dihenedaki pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Arsyanti & Astuti, 2016)yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Ramadhan & Santosa, 2017) dan (Zulfahmi *et al*., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dikatakan memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut (Tjiptono, 2015) klasifikasi produk ditinjau dari aspek daya tahannya dibedakan menjadi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang pembeli terhadap produk itu sendiri, sehingga selera pembeli menjadi acuan utama. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pembeli.Namun jika pembeli menerima produk kurang atau tidak sama dengan harapannya, maka pembeli akan mengatakan produk kurang memuaskan. Kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan apabila merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Kepuasan

konsumen berkaitan erat dengan mutu, sifat–sifat produk, rancangan produk, dan sebagainya. Kepuasan pembeli tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pembelimaka pelanggan tidak puas. Hal ini disampaikan oleh penelitian dari (Bahar & Sjahruddin, 2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari *et al*., 2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau pelayanan, makasangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan produk pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini dapat terlihat dengan adanya variabel empati yang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empat dimensi kualitas layanan lainnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakannya. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau layanan yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan layanan yang baik dan memuaskan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan (Kasmir, 2017). Adanya hal tersebut dapat menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dan jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang dan jasa tersebut. Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen dalam mengalami perilaku. Kesesuaian antara performa dari kualitas produk atau jasa akan memberikan kepuasan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali.

Kualitas produk, kualitas layanan dan promosi mempengaruhi minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh beberapa sumber diantaranya penelitian dari (Imania, 2018), (Mustapa *et al*., 2018), (Setiawan & Safitri, 2019) , (Mulyana, 2019), dan (Fatimah, 2021) yang meneliti terkait kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. (Imania, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif *experiental marketing* dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. (Mustapa *et al*., 2018) kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen. (Setiawan & Safitri, 2019) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Mulyana, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan

pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Fatimah, 2021) menyimpulkan bahwa customer satisfaction index menunjukkan hasil yang memuaskan. Konsumen sangat puas terhadap pelayanan retail dan hal ini berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Sektor jasa maupun produk merupakan sektor yang saling berhubungan karena setiap produk tidak dapat disampaikan langsung ke konsumen tanpa melalui jasa. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik–klinik kecantikan (*Skin Care*) yang menawarkan barang dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. *Skin Care* yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk–produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapat hasil sesuai yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat–obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari–hari oleh konsumen. Kosmetik menjadi produk yang unik yang dapat memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan namun, kosmetik juga bias berdampak buruk bagi penggunanya karena tidak semua konsumen cocok dengan kandungan yang dimiliki oleh suatu produk kosmetik. Kondisi diatas menyebabkan klinik–klinik kecantikan (*Skin Care*) dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi–inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk–produk *Skin Care* sejenis.

Larissa *Skin Care* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirnawati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dari rambut yang aman, sehat, dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan–bahan alami seperti buah, sayuran, umbibatang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep "*back to nature*" (Larissa, 2022). Di bawah bendera PT. Larissa Anugrah sejahtera, Larissa memproduksi produk–produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman. Produk–produk kosmetik tersebut menggunakan merk dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya dijual di gerai–gerai Larissa*Aesthetic Center*. Saat ini Larissa *Skin Care* sudah memiliki cabang yang tersebar di berbagai kota salah satunya kota Jember (Larissa, 2022).

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care* lebih didefinisikan sebagai kendala, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan. Dengan demikian, Larissa*Skin Care* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *SkinCare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan

suatu bisnis atau perusahaan. Pelanggan Larissa *Skin Care* dari lima tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan. Berikut juga terdapat data jumlah pelanggan Natasha *Skin Care* Jember sebagai perbandingan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1 Jumlah Pelanggan Larissa *Skin Care*& Natasha *Skin Care* (2017-2021)

No	TAHUN	LARISSA	NATASHA
1	2017	698.530 Pelanggan	234.756 Pelanggan
2	2018	817.859 Pelanggan	525.617 Pelanggan
3	2019	942.836 Pelanggan	617.869 Pelanggan
4	2020	1.986.045 Pelanggan	879.377 Pelanggan
5	2021	1.346.750 Pelanggan	1.434.519 Pelanggan

Sumber: (Larissa, 2022), (*Natasha Jember*, 2022)

Tabel 1 membuktikan tahun 2017 sampai 2020 mengalami peningkatan dikarenakan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan terhadap pelanggan Larissa *Skin Care* sehingga konsumen minat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, terdapat penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2021 dikarenakan adanya faktor pandemi yang menyebabkan kemunduran perekonomian dan penurunan minat beli masyarakat. Pelayanan yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care* meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat maupun produk–produk lainnya. Terdapat penurunan pelanggan pada tahun 2017, hal ini masih belum diketahui mengapa terjadi penurunan pelanggan. Untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan, Larissa *Skin Care* harus mengadakan evaluasi terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, aspek promosi juga sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar Larissa *Skin Care*. Promosi sendiri merupakan sebuah cara yang dapat dilakukan oleh Larissa dalam mengenalkan produk maupun jasanya kepada lebih banyak target pasar. Kegiatan promosi memiliki peran yang penting dalam penawaran sebuah produk dan menarik calon konsumen agar memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan. Efektivitas tindakan promosi dapat dicapai jika perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan pun dapat disesuaikan dengan segmentasi dan target pasarnya. Jika dilihat saat ini dimana terjadi pergeseran selera konsumen dan juga perkembangan teknologi yang pesar, Larissa dapat menyesuaikan metode dan konsep promosinya dengan perubahan teknologi dan selera masyarakat. Metode dan konsep promosi turut menentukan tingkat minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Larissa.

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, dirumuskan tujuan yang akan dicapai pada pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa Skin Care di Jember.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa Skin Care di Jember.
3. Mengetahui dan menganalisis konsep promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa Skin Care di Jember

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2017) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut (Harper W. Boyd *et al.*, 2018) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2013). Menurut Tjiptono (2019:349) kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquation) dan pemakaiannya". Menurut Kotler (Lupiyodi & A. Hamdani, 2013) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa(Lovelock & Wright, 2007). Tjiptono (2020) mengartikan kepuasan konsumen sebagai respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

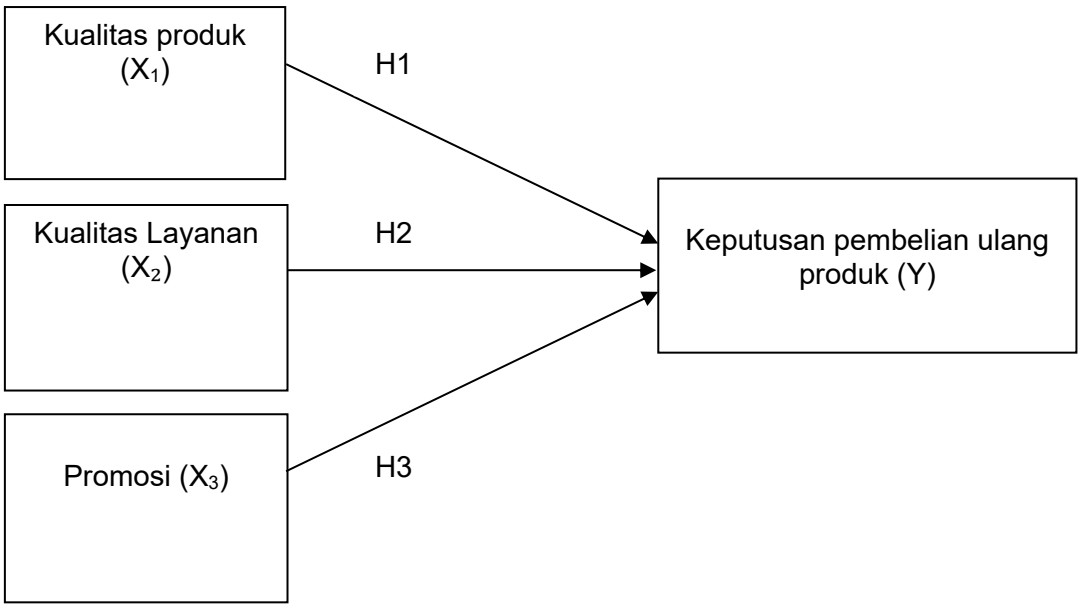
Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mepengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Pengertian promosi menurut Mc Daniel (Ekuilibrium, n.d.)" Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon

Keputusan Pembelian Ulang

Rasa puas yang didapat dari suatu produk dapat membuat konsumen menginginkan dan melakukan tindakan pembelian ulang.Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.Pembelian ulang dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi.

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi merupakan variabel eksogen yang masing-masing mempunyai pengaruh terhadap variabel endogen berupa keputusan pembelian ulang produk dan jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif , kajian data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka tetapi juga dalam bentuk data kualitatif sebagai penunjang. Seperti kata atau kalimat yang disusun dalam kuesioner, kalimat saran atau wawancara dan antar informasi.

Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa perawatan Larissa *Skin Care* di Jember. Populasi

yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa perawatan Larissa *skin care* dimulai dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021. Jumlah populasi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Populasi penelitian

Tahun	Jumlah Pelanggan Larissa *Skin Care*
2020	1.986.045 pelanggan
2021	1.346.750 pelanggan
Jumlah Pelanggan	3.332.795 pelanggan

Sumber : Larissa *skin care* Jember 2020-2021

Sampel

Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri – ciri khusus, antara lain :
Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap cukup merespon dan mengerti serta dapat memahami.

1. Responden membeli dan menggunakan produk Larissa *Skin Care* minimal sebanyak 3 (dua) kali.
2. Responden membeli dan menggunakan jasa layanan Larissa *Skin Care* minimal sebanyak 3 (dua) kali.

Karena populasi diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Solvin (Slamet & Aglis, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\,e^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Ukuran populasi
e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% atau 0,10.
Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu :

$n = \frac{3.332.795}{1+3.332.795(0,01)^2}$ = 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 sampel

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden.

Analisis Data

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen). Regresi linier berganda hampir sama dengan regresi linier sederhana, hanya saja pada regresi linier berganda variabel bebasnya lebih dari satu variabel penduga. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur

intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai atas. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+ b_1X_1 + b_2X_2+ b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian Ulang
a = Konstanta
$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk variabel X
X_1 = Kualitas Produk
X_2 = Kepuasan Pelanggan
X_3 = Promosi
e = *Standard eror*

HASIL ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

(Ghozali, 2012) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
Kualitas Produk (X1)	$X1._1$	0,195	0,524	0,000	Valid
	$X1._2$	0,195	0,582	0,000	Valid
	$X1._3$	0,195	0,582	0,000	Valid
	$X1._4$	0,195	0,514	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	$X2._1$	0,195	0,838	0,000	Valid
	$X2._2$	0,195	0,369	0,000	Valid
	$X2._3$	0,195	0,463	0,000	Valid
	$X2._4$	0,195	0,856	0,000	Valid
Promosi (X3)	$X3._1$	0,195	0,516	0,000	Valid
	$X3._2$	0,195	0,579	0,000	Valid
	$X3._3$	0,195	0,599	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	$Y._1$	0,195	0,597	0,000	Valid
	$Y._2$	0,195	0,577	0,000	Valid
	$Y._3$	0,195	0,627	0,000	Valid

Sumber : Lampiran Data Diolah, 2022

Tabel 3 terlihat bahwa korelasi antara masing – masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel,}$ serta nilai korelasi lebih tinggi dari alpha 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variable yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar realibilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,678	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,749	0,60	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,653	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,692	0,60	Reliabel

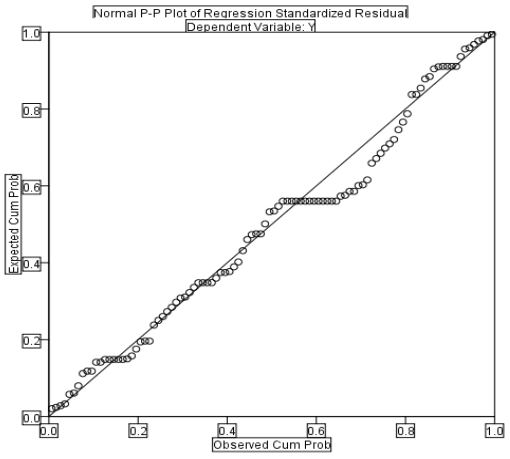
Sumber: Lampiran Data Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehinga untuk selanjutnya item–item pada masing–masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan, diketahui bahwa jumlah nilai alpha hitung *cronbarch alpha* lebih tinggi dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2 Uji Normalitas *normal probability plot*

Sumber: Lampiran Data Diolah, 2022

Gambar 2 menunjukan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

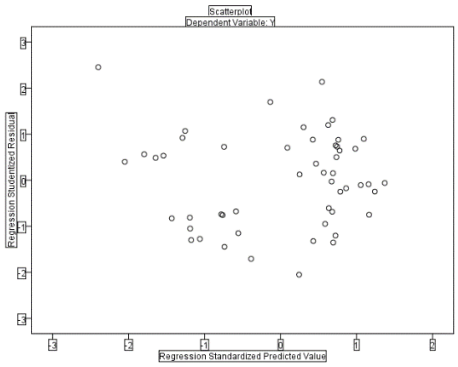
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,407	2,460	Tidak multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,623	1,605	Tidak multikolinieritas
Promosi (X3)	0,366	2,732	Tidak multikolinieritas

Sumber: Lampiran Data Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan juga promosi. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari alpha 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak terdapat fenomena multikolinearitas. Selain itu, disimpulkan juga berdasarkan hasil nilai VIF pada tabel tersebut. Ketiga nilai VIF yang terdapat pada tabel tersebut lebih kecil dari 10, sehingga ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran Data Diolah, 2022

Gambar 3 menunjukan hasil Uji Heteroskesdasdisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskesdastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi secara parsial terhadap minat pembelian ulang. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur

intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Analisis Determinasi

R	R *Square*	*Adjusted* R *Square*
0,878	0,771	0,764

Sumber: Lampiran Data Diolah, 2022

Tabel 6 menunjukan model memiliki nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0,764. Hal ini berarti variabel terikat Keputusan Pembelian Ulang (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Promosi (X3) sebesar 76,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 76,4% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,071	-	Signifikan
Kualitas Produk (X1)	0,476	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,119	0,002	Signifikan
Promosi (X3)	0,192	0,024	Signifikan

Sumber: Lampiran Data Diolah, 2022

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0{,}071 + 0{,}476\ X_1 + 0{,}119\ X_2 + 0{,}192\ X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,071 berarti bahwa jika nilai–nilai pada variabel bebas=0 maka nilai keputusan pembelian ulang adalah sebesar 0,071. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,476 yang berarti bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kualitas produk sebesar 1 poin atau 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,476 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dan nilai koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,119 yang berarti bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 poin atau 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,119 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,192 yang berarti bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 poin atau 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,192 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian Ulang produk Larissa *Skin Care* Jember akan semakin meningkat (H_1 diterima)

Proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, serta menawarkan produk berkualitas, maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin banyak sehingga akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan maupun penjual retail. Seiring perkembangan jaman banyak sekali klinik – klinik kecantikan yang saling bersaing untuk menarik minat konsumen, klinik kecantikan harus lebih fokus pada kualitas produk juga tentunya menawarkan harga yang kompetitif. Penawaran produk yang berkualitas dapat meliputi keragaman produk, design unggul, ukuran produk, merek yang dikenal mutu kualitasnya serta pelayanan yang cepat dan memuaskan, memiliki garansi serta imbalan dari suatu produk tersebut.

Larissa *Skin Care* Jember yang menjadi obyek penelitian kali ini. Berbagai macam usaha yang ditempuh oleh pengusaha pemilik klinik kecantikan Larissa *Skin Care* di Jember dalam menarik minat beli serta meningkatkan penjualan dan mempertahankan kosumen baru maupun konsumen lama yang telah melakukan pembelian produk pada klinik kecantikan tersebut. Usaha yang ditempuh oleh klinik kecantikan Larissa *Skin Care* adalah dengan memberikan penawaran dengan kualitas produk yang terjamin. Hasil temuan dari penelitian ini mengenai deskripsi variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, promosi dan keputusan pembelian ulang dimana konsumen menilai bahwa semua indikator didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2021) menyimpulkan bahwa customer satisfaction index menunjukkan hasil yang memuaskan. Konsumen sangat puas terhadap pelayanan retail dan hal ini berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. (Wintari, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian ulang, dengan pengaruh paling besar pada variabel kualitas produk. (Mulyana, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Setiawan & Safitri, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Mustapa *et al*., 2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen.

(Imania, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif experiental marketing dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. (Zulfahmi *et al*., 2018) *Service quaility, perceived value, trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI. (Ramadhan & Santosa, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Arsyanti & Astuti, 2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. (Wulandari *et al*., 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Bahar & Sjahruddin, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan maka Keputusan Pembelian Ulang produk Larissa *Skin Care* Jember akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Firli, 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Setiap perusahaan diharapkan melakukan pengukuran tingkat kepuasan pasiennya secara teratur, karena jika ingin mempertahankan pasien kuncinya adalah kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Seorang pasien yang merasa puas akan jasa yang diperoleh, cenderung akan lebih lama setia, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

(Tjiptono & Fandy, 2015) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan dan ketidak puasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak puasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian atau pemakaian. Kepuasan yang dimaksud adalah harapan pasien akan hasil kinerja yang diberikan Unit Rawat Jalan

Klinik Pratama Terakreditasi Paripurna mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, terciptanya keputusan dapat mempengaruhi kepuasan pasien dan juga dapat memberikan kepercayaan terhadap pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2021) menyimpulkan bahwa customer satisfaction index menunjukkan hasil yang memuaskan. Konsumen sangat puas terhadap pelayanan retail dan hal ini berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. (Wintari, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian ulang, dengan pengaruh paling besar pada variabel kualitas produk. (Mulyana, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Setiawan & Safitri, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Mustapa *et al*., 2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen. (Imania, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif experiental marketing dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. (Zulfahmi *et al*., 2018) *Service quaility, perceived value, trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI. (Ramadhan & Santosa, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Arsyanti & Astuti, 2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. (Wulandari *et al*., 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Bahar & Sjahruddin, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,024. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik promosi maka Keputusan Pembelian Ulang produk Larissa *Skin Care* Jember akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Klinik kecantikan Larissa melalui beberapa media terus melakukan kegiatan promosi, adapun media yang digunakan oleh Klinik kecantikan Larissa adalah brosur, banner, dan media sosial. Penggunaan media tersebut sangat berguna bagi Klinik kecantikan Larissa. Brosur dari Produk Klinik kecantikan Larissa disebar oleh staff ketika akan atau sedang ada promosi untuk perawatan. Penyebaran brosur biasanya diberikan saat pelanggan akan melakukan perawatan di klinik sehingga membuat pelanggan merasa ingin melakukan perawatan lebih karena terdapat promosi. Kemudian untuk banner,

Larissa Aesthetic Center ini hanya ada pada bagian depan klinik. Sementara itu, untuk media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, yaitu: website, facebook, twitter, instagram, dan line. Larissa ini selalu aktif dalam hal promosi khusunya lewat media sosial, karna pada era zaman sekarang masyarakat lebih suka mencari informasi selain dari penyampaian orang lain yaitu lewat media sosial, oleh karena itu pihak Larissa melakukan promosi terus menerus. Larissa juga mempunyai akun pada instagram khusus untuk semua produk Larissa kecuali cream racikan dokter.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2021) menyimpulkan bahwa customer satisfaction index menunjukkan hasil yang memuaskan. Konsumen sangat puas terhadap pelayanan retail dan hal ini berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. (Wintari, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian ulang, dengan pengaruh paling besar pada variabel kualitas produk. (Mulyana, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Setiawan & Safitri, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Mustapa *et al.*, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen. (Imania, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif experiental marketing dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. (Zulfahmi *et al.*, 2018) *Service quaility, perceived value, trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI. (Ramadhan & Santosa, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Arsyanti & Astuti, 2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. (Wulandari *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Bahar & Sjahruddin, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember.
2. Kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. T. (2013). *Dinamika Pemasaran :Jelajahi Dan Rasakan* (Ed.1). Pt. Rajagrafindo Persada.

Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *5*(2), 1–11. Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr

Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di Mcdonald's Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi Danmanajemen Volume*, *3*(9), 34.

Dimyati, M. (2017). *Relationship Marketing Evaluasi Dan Paradigma Pergeseran Pemasaran.* Insane Global.

Dj, Y. R., Azizah, L. N., & Najiah, E. F. (2021). *Total Quality Management*. Media Sains Indonesia.

Ekuilibrium, J. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Peri ...*

Fatimah, F. (2021). *Customer Satisfaction Analysis Of Repurchasing Level Using The Customer Satisfaction Index In Retail*. 333–339.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty How To Earn It. How To Keep It*. Pt. Erlangga.

Harper W. Boyd, Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2018). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Erlangga.

Imania, L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan Hasil Analisis Perhitungan Warppls (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan , Semarang). *Administrasi Bisnis Fisip-Universitas Diponegoro*, *2*(1), 1–9.

Jayanti, K. F., Fatimah, F., & Izudin, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *18*(1), 182–191. Https://Doi.Org/10.31967/Relasi.V18i1.530

Kasmir. (2017). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Pt Rajagrafindo.

Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian* (Edisi Baha). Prentice Hall, Salemba Empat.

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Pt. Indeks (Ed.); Jilid Ii.).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Larissa. (2022). *Tentang Larissa*. Https://Larissa.Co.Id/About

Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Pt. Indeks (Ed.)).

Lupiyodi, R., & A. Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salempa Empat (Ed.); Edisi 2).

Mulyana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Adi Mulyana. *Agora*, *7*(2).

Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Pt. New Ratna Motor Semarang). *Journal Of Management*, *4*(4), 1–14. Https://Jurnal.Unpand.Ac.Id/Index.Php/Ms/Article/View/1037

Natasha Jember, (2022).

Pribawanti, D. R. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pada Pembelian Produk Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember*. 68–74.

Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, *1*(2), 87–96. Https://Doi.Org/10.31575/Jp.V1i2.17

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, *6*(1), 1–12. Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management.

Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *3*(3), 223–237. Https://Doi.Org/10.31955/Mea.Vol3.Iss3.Pp223-231

Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatifpenelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Petama). Cv Budi Utama. Https://Www.Google.Co.Id/Books/Edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vxdwaaqbaj?Hl=Id&Gbpv=1&Dq=Teknik+Pengambilan+Sampel+Dengan+Rumus+Slovin&Pg=Pa12&Printsec=Frontcover

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sunarto. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Amos.

Syaekhu, A., & Suprianto. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan*. Zahir Publishing.

Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish.

Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality And Satisfaction*. Penerbit Andi.

Wintari, N. L. G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *4*(5 (293)), 1–6.

Wulandari, R., Wardiningsih, S. S., & Widajanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *16*(2), 242–252.

Zulfahmi, Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2018). Service Quality, Perceived Value, Trust, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Ix Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *4*(Mei), 61–69.