

***THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATION THE
INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON REPURCHASING INTEREST***

**Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga
Terhadap Minat Beli Ulang**

Hery Winoto Tj¹, Melitina Tecolalu², Ferryday³

Universitas Kristen Krida Wacana^{1,2,3}

ferryday2013@gmail.com³

ABSTRACT

The development of technology in the automotive industry fosters the diversity of brands and types of cars today. This has resulted in competition among car companies to attract consumers to use their products and even make their customers repeat purchases. Manufacturers also need to understand consumer behavior towards products or brands in the market, then various ways need to be done to make consumers interested in the products they produce because everyone's preferences and attitudes towards objects are different. This research was conducted at the Honda Banjarbaru car dealer in South Kalimantan, which is one of the Honda car dealers in South Kalimantan which experienced a decline in sales due to the COVID-19 pandemic. The purpose of this study was to examine the role of customer satisfaction in mediating the effect of brand image and price on repurchase intention. This research was conducted using Simple Random Sampling method. The results of the analysis conclude that brand image has a positive and significant effect on repurchase interest. Price has a positive and significant effect on repurchase interest. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest. Customer satisfaction mediating between brand image and repurchase intention is a significant effect.

Keywords : Brand image, Price, Customer Satisfaction, Repurchase Interest

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi pada industri otomotif menumbuhkan keanekaragaman merek dan tipe mobil saat ini. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya bahkan hingga pelanggannya melakukan pembelian ulang. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Penelitian ini dilakukan di dealer mobil Honda Banjarbaru Kalsel yang merupakan salah satu dealer mobil Honda di Kalimantan Selatan yang mengalami penurunan penjualan dampak pandemic covid-19. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk menguji peran dari kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan dengan metode Simple Random Sampling. Hasil analisis menyimpulkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Brand image berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memediasi antara brand image dan minat beli ulang adalah berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : *Brand image*, Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Saat ini kendaraan mobil menunjukkan status sosial masyarakat. Semakin berkembangnya teknologi pada industri otomotif menumbuhkan keanekaragaman merek dan tipe mobil saat ini. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya bahkan hingga pelanggannya melakukan pembelian ulang. Penurunan penjualan mobil dikarenakan kondisi ekonomi yang belum stabil akibat dari pandemi Covid-19. Hal ini membuat para produsen mobil berupaya untuk strategi pemasaran dan inovasi agar dapat terus eksis dalam dunia otomotif dengan memproduksi mobil yang sesuai dengan minat konsumen, khususnya Honda untuk dapat menumbuhkan minat beli ulang bagi pelanggannya agar tidak beralih ke merek lain. penurunan penjualan mobil Honda di tahun 2020 dari target yang ditentukan pada tahun 2020 yaitu sebesar 40% untuk wilayah Kalsel. Hal ini dikuatkan dengan data yang diperoleh dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) melalui www.oto.com yang menggambarkan penurunan penjualan mobil di tahun 2020 sebesar 48% jika dibandingkan tahun 2019 pada tabel di bawah.

Tabel 1. Penjualan Mobil di Indonesia (2019-2020)

YEAR to DATE (YTD) BRAND SALES				
NO	BRAND	Jan-Dec 19	Jan-Dec 20	YoY (%)
1	TOYOTA	331,797	161,271	-51%
2	DAIHATSU	177,284	90,724	-49%
3	HONDA	137,339	70,726	-49%
4	SUZUKI	100,383	68,719	-32%
5	MITSUBISHI MOTORS	119,011	57,906	-51%
6	MITSUBISHI FUSO	42,754	21,359	-50%
7	ISUZU	25,270	14,825	-41%
8	HINO	31,068	12,631	-59%
9	NISSAN	12,302	12,446	1%
10	WULING	22,343	6,581	-71%
11	MAZDA	4,884	2,663	-45%
12	BMW	2,500	2,045	-18%
13	DFSK	3,857	1,885	-51%
14	MERCEDES BENZ PC	517	1,706	230%
15	LEXUS	1,425	947	-34%
16	KIA	256	769	200%
17	MERCEDES BENZ CV	2,695	719	-73%
18	HYUNDAI	1,365	544	-60%
19	VOLK WAGEN	350	516	47%
20	UD TRUCKS	2,271	474	-79%
21	OTHERS	10,611	2,621	-75%
	GRAND TOTAL	1,030,282	532,077	-48%

Sumber: Gaikindo, www.oto.com, 2021

Minat beli ulang pelanggan atas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada. Minat beli ulang di pengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain adanya citra merek yang kuat. (Moorhead & Griffin, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali merupakan wujud kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan sesuai bahkan melebihi dari harapan. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya (Suyono,

Sukmawati & Pramono, 2012). Menurut (Dewi, 2019) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2012). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Abdullah & Tantri, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial. Indikator minat beli ulang menurut (Ferdinand, 2014) antara lain adalah minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Kepuasan pelanggan sendiri adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Husein, 2013). (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa: Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2016) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock & John, 2011). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan produk atau jasa, atau produk itu sendiri dengan membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. (Tjiptono,

2014) menyatakan kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat khususnya bagi perusahaan.

Dengan kompetisi yang terus menjadi kencang, dimana semakin banyak produsen yang ikut serta dalam pemuasan keinginan pelanggan, bidang usaha otomotif wajib mempunyai *brand image* yang kuat. (Keller, 2013) mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut (Kartajaya, 2014), *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah brand lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap brand tersebut. Berbagai pengenalan sebuah brand kepada pelanggan membuat brand tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan (Kartajaya, 2014). (Keller, 2013) mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara verbal maupun non verbal. Menurut (Susanto, 2011) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu: (1) sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang, (2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik), (3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen, (4) untuk

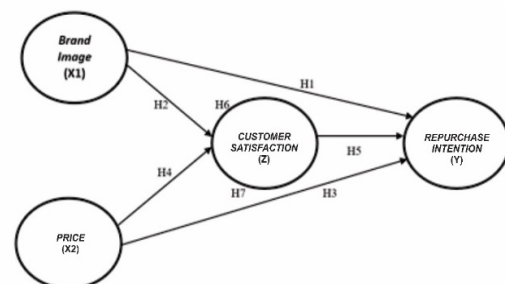
mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pengertiannya *brand image* kesan yang timbul dalam mindset pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap merek tertentu. Kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara lisan maupun non lisan inilah yang melekat dalam mindset pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Honda memiliki *brand image* positif dimasyarakat yang sudah tercipta sejak lama.

Aspek lain yang pengaruhi atensi beli balik yaitu harga, harga ialah sesuatu dimensi seorang dalam melakukan pembelian. Pelanggan sebelum melakukan pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang terjangkau tapi memiliki mutu yang tinggi dalam menentukan produk tersebut. Menurut (Samsul, 2013) pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan

menurut (Alma, 2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dapat disimpulkan harga merupakan angka dari sesuatu produk dalam wujud uang yang wajib dikorbankan ataupun dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang di impikan, sebaliknya untuk produsen ataupun orang dagang harga bisa menciptakan pendapatan atau selaku pendapatan untuk produsen itu. Mobil Honda memiliki harga yang bervariasi yang disesuaikan dengan tipe berdasarkan kelasnya.

Faktor harga seringkali dijadikan indikator yang mencerminkan kualitas dari suatu produk oleh konsumen (Winoto, 2020). Berdasarkan pembahasan, tersebut maka akan ditelusuri lebih lanjut terkait peran kepuasan dalam memediasi pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli ulang. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H4: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H6: Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang

H7: Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi harga terhadap minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dengan membagikan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden dan hasil jawaban dari kuesioner diajukan sebagai data input untuk penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil di Honda Banjarbaru periode 2020. Populasi dalam riset ini merupakan konsumen pada Honda Banjarbaru Finance pada periode tahun 2020 sebanyak 766 konsumen. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2019), sebanyak 99,87 sehingga persentase dibulatkan untuk mencapai kesesuaian yakni 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*.

Pengujian Instrumen & R-Square

Pengukuran konvergensi menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Menurut (Hair et al, 2017) parameter *loading factor* dengan *rule of thumbs* $> 0,7$ dianggap memenuhi persyaratan *convergent validity*. Hasil validitas konvergen dalam penelitian ini telah memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7. Disamping itu, AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* antar item pertanyaan suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan

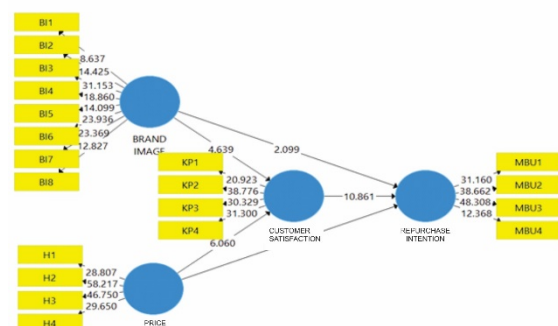
yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Hengky, 2015). Dalam penelitian ini hasil menunjukkan nilai AVE telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Jadi dapat dikatakan data penelitian tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* dari variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6 . Menurut (Hair et al, 2017) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7. Dari sisi reliabilitas data, dalam penelitian ini sudah terbukti bahwa seluruh variabel reliabel.

Nilai R-Square variabel Minat Beli Ulang diperoleh sebesar 0,726. Hal ini menjelaskan kedua variabel independen memberikan pengaruh dengan variabel dependen (minat beli ulang) sebesar 72,6%.

Hasil R-Square dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,519. Dapat dijelaskan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 51,9%.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Model Konstruk

Sumber: Hasil olah data primer (2021)

Tabel 2. Nilai Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Values
X1 - Y	0.438	0.453	0.097	4.497	0.000
X1 - Z	0.355	0.367	0.072	4.953	0.000
X2 - Y	0.288	0.275	0.088	3.278	0.001
X2 - Z	0.465	0.456	0.077	6.070	0.000
Z - Y	0.812	0.806	0.070	11.602	0.000

Hasil yang dapat ditarik berdasarkan pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Diketahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan X1 -> Y T Statistik 4,497 < 1,96 selain itu memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini di terima
2. Diketahui pengaruh langsung Harga terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan X2 -> Y T Statistik 3,278 < 1,96 selain itu memiliki nilai 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Harga berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima.
3. Diketahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan X1 -> Z T Statistik 4,953 < 1,96 selain itu memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Brand Image berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini di terima.
4. Diketahui pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan X2 -> Z T Statistik 4,070 < 1,96 selain itu memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Harga

berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini di terima.

5. Diketahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan Z -> Y T Statistik 11,602 < 1,96 selain itu memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini di terima.

Hasil Uji Mediasi

Tabel 3. Nilai *Specific Indirect Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image</i> ->Kepuasan Pelanggan->Minat Beli Ulang	0.288	0.294	0.056	5.108	0.000
Harga->Kepuasan Pelanggan->Minat Beli Ulang	0.377	0.368	0.071	5.335	0.000

Hipotesis keenam, Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai P-Value 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya adanya mediasi antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini di terima.

Hipotesis ketujuh, Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai P-Value 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya adanya mediasi antara Harga terhadap Minat Beli Ulang Honda Banjarbaru Kalimantan Selatan melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini di terima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis data, serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Adela & Tecoalu, 2017). Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* itu membaik maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan merek yang dimiliki honda ternyata mampu memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli kembali.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* itu membaik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan merek yang dimiliki honda ternyata mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Harga merupakan komponen yang menjadi salah satu faktor penentu banyak permintaan pasar (Tecoalu et al., 2021). Artinya, jika persepsi konsumen terhadap harga itu membaik maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Penelitian ini membuktikan bahwa harga yang dimiliki honda ternyata mampu memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli kembali.

4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap harga itu membaik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan itu membaik maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.
6. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang mempunyai pengaruh. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* dengan melalui peran kepuasan pelanggan itu membaik maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.
7. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi harga terhadap minat beli ulang berpengaruh. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap harga dengan melalui peran kepuasan pelanggan itu membaik maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.

Adapun saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang berkaitan dan meningkatkan minat beli ulang agar semakin banyak temuan yang didapat, dan harus selalu memperbaiki produk, serta memberikan informasi yang mengena di hati konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan *brand image* dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Adela, G., & Tecoalu, M. (2017). *Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian*

- Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike*. 12(2), 143.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi., Ekawati. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*. 8(5) ISSN : 2302-8912.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) (2th Ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali
- Kartajaya, Hermawan. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Moorhead dan Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ramli, Samsul. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi media, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Ahmad . (2011). *Perkembangan Anak Usia Dini*. Jakarta : Kencana Prenada. Media Group.
- Suyono,AG, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press : Jakarta.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated By Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.<https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Winoto, Hery Tj. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang di Mediasi Dengan Startegi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 5(12) ISSN 2548-1398.