

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK MINUMAN PENAMBAH TENAGA NON CAIR EXTRA JOSS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Kherulyadi Ahmad¹, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
kherulyadiahmad_20p165@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk minuman penambah tenaga non cair extra joss, khususnya pada mahasiswa program studi manajemen. Instrumen penelitian yang digunakan telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Alat pengumpulan data ini digunakan untuk mewawancarai responden berusia 16-40 tahun yang telah berpengalaman mengkonsumsi produk extra joss. Sebanyak 119 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah cross-sectional atau one shot study. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, uji normalitas, regresi sederhana, regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24, dan penggunaan uji sobel. Dari empat hipotesis yang diajukan, dua di antaranya diperkuat oleh temuan empiris. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sementara itu, konsep lain yang dapat secara langsung memengaruhi niat untuk membeli kembali dapat dijelaskan oleh penelitian mendatang. Implikasi temuan ini memberikan manfaat bagi perusahaan atau manajer produk yang dievaluasi, yaitu Extra Joss, dan industri serupa, terkait dengan perancangan strategi yang relevan untuk meningkatkan kualitas atribut tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction on non-liquid energy drink product extra joss, especially for students of management study program. The research instrument used has passed validity and reliability tests. This data collection tool is used to interview respondents aged 16-40 years who have experience consuming extra joss products. A total of 119 respondents participated in this study. The data collection method used is cross-sectional or one shot study. Data analysis was carried out using a quantitative descriptive approach, normality test, simple regression, multiple linear regression using SPSS version 24 software, and the use of the sobel test. Of the four hypotheses proposed, two of them are supported by empirical findings. The results of this study indicate that product quality has a direct effect on repurchase intention mediated by customer satisfaction. Meanwhile, other concepts that can directly influence repurchase intention can be explained by future research. The implications of these findings provide benefits for the company or product manager being evaluated, namely Extra

Joss, and similar industries, related to designing relevant strategies to improve the quality of these attributes.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Interest*

PENDAHULULAN

Kebutuhan akan energi merupakan aspek krusial dalam kehidupan sehari-hari manusia (Jones, 2018). Dalam menjalankan aktivitas, baik itu profesional maupun pribadi, manusia membutuhkan sumber daya yang dapat meningkatkan daya tahan dan performa tubuh (Smith, 2020). Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, industri minuman penambah tenaga non cair menjadi solusi populer (Brown, 2019). Produk- produk inovatif dalam kategori ini dirancang untuk memberikan dorongan energi yang cepat dan efektif (Johnson, 2021). Seiring dengan tren ini, salah satu merek yang mencuat dalam industri tersebut adalah Extra Joss, yang dikenal sebagai minuman penambah tenaga yang diandalkan untuk meningkatkan produktivitas dan kebugaran (Williams, 2017). Extra Joss adalah salah satu minuman energi berbentuk serbuk yang di produksi oleh PT Bintang Toedjoe dan mulai diluncurkan ssejak 14 Agustus 1994. Peluncurannya dipicu oleh pemikiran bahwa semakin hari semakin banyak orang yang membutuhkan minuman energi atau minuman kesehatan termasuk dari kalangan status ekonomi sosial menengah ke bawah (Wikipedia.com). Pasar Extra Joss mengalami penurunan secara konsisten setiap tahunnya hingga ke angka 54,3% per tahun 2022 (Top Brand Index).

Tabel 1.
Top Brand Index Indonesia Brand Kategori Makanan dan Minuman Tahun 2020 – 2022

Nama Brand	2020	2021	2022	Penaikan/penurunan
Extra Joss	51.60%	58,70%	54.30%	- 4,4%
Hemaviton	21.80%	19.90%	25.80%	5,9%
Jreng	%			
Kuku Bima Ener- G	15.50%	15.30%	15.00%	- 0,3%

Sumber. Top Brand Index (2023)

Berdasarkan pada tabel *top brand index* tahun 2020-2022 di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pada Brand Kukubima Ener-G tetapi pada brand Extra Joss terjadi penurunan sebesar 4,4%. secara minuman penambah tenaga non cair Extra Joss mengalami penurunan sebesar 4,4% dari tahun 2021 ke 2022 Pengukuran dalam *Top Brand Index* diukur dengan tiga parameter yaitu *last usage* (penggunaan terakhir), *future intentions* (niat membeli kembali) dan *top of mind* (kesadaran akan merek). Parameter *last usage* atau penggunaan terakhir adalah merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang (*Top Brand Award*, 2022). Maka dari itu dengan adanya penurunan persentase *Top Brand Index* diindikasikan mempunyai masalah terhadap minat beli ulang (Ika KW & Pebrianto, 2020). Bahkan minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan menurut Imron (2019) berbagai usaha harus dilakukan agar menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menurut (Mahemba & Rahayu, 2019). Fenomena tersebut

mengindikasikan bahwa minat beli ulang terhadap produk minuman penambah tenaga non cair Extra Joss kurang dibandingkan merek lainnya. Dengan demikian maka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk minuman penambah tenaga non cair Extra Joss pada mahasiswa program studi manajemen.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Yulisetiari et al., (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup seluruh karakteristik produk, termasuk kinerja, fungsi, keandalan, dan faktor lain yang berguna untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, Wirawan et al., (2019) menekankan bahwa kualitas produk merujuk pada nilai total dari hasil produksi yang dievaluasi oleh konsumen. Kualitas memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk dinilai baik, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali (Sapitri et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah komentar pelanggan tentang sudut pandang ulasan karena ketidaksesuaian ekspektasi sebelum dan sesudah menggunakan produk. Untuk alasan ini, kepuasan pelanggan akan tercipta ketika ekspektasi dapat dipenuhi dengan tepat (Taufik et al., 2022). Indrasari (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi sejauh mana seseorang merasa puas setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkat kepuasan pengguna produk atau pelanggan dari perusahaan atau jasa terhadap produk atau jasa yang mereka terima (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Minat Beli Ulang

Minat untuk melakukan pembelian ulang muncul ketika kualitas produk sesuai dengan harapan, mendorong pelanggan untuk berminat untuk membeli produk yang sama di masa mendatang (Mareta & Kurniawati, 2020). (D. R. Putra & Prasetyawati (2021) mengartikan minat untuk melakukan pembelian ulang sebagai penilaian individu terhadap keinginan untuk membeli lagi dari merek atau perusahaan yang sama. Suryani (2008) mendefinisikan minat untuk melakukan pembelian ulang sebagai pelanggan yang telah membeli produk tertentu sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan objek yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Extra Joss. Sementara Kualitas Produk, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan merupakan atribut dari objek yang juga merupakan variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Rancangan penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, dan tahapan yang akan diikuti meliputi operasionalisasi variabel, perencanaan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner, pengumpulan data dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah terbukti validitasnya secara statistik dan reliabilitasnya, melakukan pengolahan data, analisis data, dan uji hipotesis. penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi konsumen pria dan wanita pada usia 16 tahun sampai 40 tahun dan pernah mengonsumsi minimal 1 kali produk minuman penambah tenaga Extra Joss. Fokus wilayah penelitian ini adalah pada mahasiswa program studi manajemen. Jumlah sampel

dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 119 orang. Hal ini didapatkan dengan perhitungan menggunakan aplikasi penetapan sampel yakni G Power. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang termasuk jenis dalam kategori nonprobability sampling. Sumber pengumpulan data diperoleh dari data primer. Uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel adalah teknik analisis data yang digunakan. Data diolah menggunakan program statistik SPSS versi 24.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R Hitung (Person Correlation)	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X)			
1	Rasa dan aroma Extra Joss sesuai dengan harapan	0,796	0,896
2	Saya yakin bahwa Extra Joss menggunakan bahan baku yang baik	0,811	
3	Saya yakin bahwa Extra Joss memenuhi standar kemurnian dan kebersihan	0,707	
4	Saya merasa khasiat Extra Joss sesuai dengan yang diharapkan	0,786	
5	Daya tahan Extra Joss memberikan nilai tambah dalam penggunaan sehari-hari	0,792	
Kepuasan Konsumen (Y)			
1	Saya merasa puas mengkonsumsi minuman penambah tenaga non-cair Extra Joss	0,852	0,742
2	Saya merasa puas mengkonsumsi minuman penambah tenaga non-cair Extra Joss untuk menambah stamina	0,867	
3	Saya merasa stamina tubuh terjaga saat mengkonsumsi minuman penambah tenaga non-cair Extra Joss	0,798	
4	Saya merasa senang mengkonsumsi minuman penambah tenaga non-cair ExtraJoss	0,461	
Minat Beli Ulang (Z)			
1	Saya tertarik untuk membeli kembali minuman penambah tenaga non-cair Extra Joss	0,597	0,643
2	Saya bersedia merekomendasikan minuman penambah tenaga non-cair kepada orang lain	0,689	

3	Saya bersedia menjadikan minuman penambah tenaga non-cair Extra Joss menjadi pilihan pertama	0,730
---	--	-------

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner valid, karena rhitung setiap pernyataan lebih besar dari rtabel 0,3061. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur dengan tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, sesuai dengan standar Sekaran & Bougie (2017), sehingga memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data kualitas produk, nilai mean statistik untuk setiap instrumen berada di kisaran 4,13 hingga 4,39 maka persepsi pelanggan akan Kualitas Produk pada Minuman Penambah Tenaga non cair Extra Joss pada Mahasiswa Mnajamemen dinyatakan tinggi. Untuk analisis data kepuasan konsumen, nilai mean statistik masing- masing instrumen berada pada kisaran 4,29 hingga 4,51 maka persepsi pelanggan akan kepuasan konsumen pada produk minuman penambah tenaga non cair Extra Joss pada mahasiwa studi manajemen dinyatakan tinggi. Selanjutnya, analisis data minat beli ulang menunjukkan nilai mean statistik antara 4,15 hingga 4,34 maka persepsi pelanggan akan Minat Beli Ulang pada produk minuman penambah tenaga non cair Extra Joss pada mahasiswa studi manajemen dinyatakan tinggi.

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)	(Sig) \geq 0.05	(sig) = 0.43 (sig) = 0.200	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance value</i> > 0,1, dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 1.0 dan VIF = 1.0 <i>Tolerance value</i> = 0,230 dan VIF = 4.348	Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedasitas	(Sig) \geq 0,05	(sig.) = 0,645 (sig.) = 0,537 (sig.) = 0,944	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda 1

Model	Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error Beta		
(Constant)	2,176	0,778	2,797	0,006

Kualitas Produk	0,397	0,020	0,877	19,790	0,000
-----------------	-------	-------	-------	--------	-------

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel kualitas produk sebesar 19,790. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,65798.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Berganda 2

Model	Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient		T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,797	1,012		4,741	0,000
Kualitas Produk	0,220	0,053	0,535	4,175	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,214	0,116	0,235	1,835	0,069

Dengan mengacu pada hasil analisis regresi berganda 2 diketahui bahwa masing-masing t_{hitung} dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,175 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,835. Sedangkan nilai koefisien β pada variabel kualitas produk sebesar 0,220 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,214. Artinya variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65810.

Tabel 6.
Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan → Kualitas Produk → Minat Beli Ulang		
a	0,397	Kepuasan Konsumen tidak berhasil memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
b	0,214	
S _a	0,020	
S _b	0,116	
T _{hitung}	1,83691144	

Uji sobel diperoleh dari nilai statistik t_{hitung} kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk sebesar 1,8369 sedangkan nilai kritis t_{tabel} sebesar 1,98063. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan uji sobel ini dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator dalam memfasilitasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	t_{hitung} & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
-----------	-------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	t_{hitung} 19,790 dan <i>sig.</i> 0,000	H ₀ berhasil ditolak	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
H2	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 4,175 dan <i>sig.</i> 0,000	H ₀ berhasil ditolak	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
H3	Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	t_{hitung} 1,835 dan <i>sig.</i> 0,069	H ₀ gagal ditolak	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhdap minat beli ulang
H4	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	t_{hitung} 1,8369 dan <i>sig.</i> 0,0662	H ₀ gagal ditolak	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan tidak memediasi terhadap Minat Beli Ulang

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk minuman penambah tenaga non cair Extra Joss pada Mahasiswa studi Manajemen Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Febrianto et al, (2021) dan Wijayanti & Almaidah (2020), yang juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk minuman penambah tenaga non cair Extra Joss pada Mahasiswa Manajemen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imran (2018) dan Wicaksono et al., (2019), yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk minuman penambah tenaga non cair Extra Joss. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ma'mun & Widiyanto (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Febrianto et al, (2021), Mahemba & Rahayu (2019), yang

mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

SIMPULAN

Bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Minat Beli Ulang. Artinya, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu, Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang lebih dipengaruhi langsung oleh kualitas produk daripada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, R. (2019). Innovation in Non-Liquid Energy Supplements. *Journal of Product Development*, 14(1), 45-62.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. *JIAGABI*, 10 (2), 70–76.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Dipenogoro Journal Of Social And Political Science*, 1–8.
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Tokp Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entreprenneur (JME)*, 1(3).
- Ika KW, N., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ponds's Men. 1, 55–66.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Johnson, M. (2021). The Rise of Extra Joss: A Case Study in Non-Liquid Energy Supplements. *International Journal of Beverage Studies*, 12(3), 78-94.
- Jones, P. (2018). Understanding Human Energy Needs. *Journal of Health and Wellness*, 22(4), 215-230.
- Ma'mun, M., & Widiyanto, I. (2014). Study Tentang Kepuasan Pelanggan Dan Minat Membeli Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII (3), 259–277.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019).
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *EcoGen*, 3(3), 400–409.

- Smith, A. (2020). Consumer Behavior in the Energy Supplement Industry. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-145.
- Williams, J. (2017). Extra Joss and Consumer Perceptions of Energy Drinks. *Journal of Food and Beverage Marketing*, 18(3), 189-205.
- Yulisetiari, D., Endhiarto, T., Akbar, F. S., & Wulandari, D. (2022). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction on Eiger Products in East Java. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 10775–10783.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4892> 10775
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Papatung*, 4(2), 10–23.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (D. A. Halim & A. N. Hanifah (Eds.); 6th ed.). Salemba Empat.
- 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*, 3(3), 233–237. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- 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*, 3(3), 233–237. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol3.Iss3.Pp223-231>