

## FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG DI INDUSTRI AVIASI *OPENSKY*

Praditio Hanif Putra<sup>1</sup>, Yudhiet Fajar Dewantara<sup>2</sup>  
Universitas Bunda Mulia<sup>1,2</sup>  
[putrapraditio@gmail.com](mailto:putrapraditio@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah dapat timbul sebuah minat untuk pembelian kembali pada sebuah brand bernama *AN OpenSky*. Penelitian ini berjenis kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi berganda dan juga analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 29. Pengumpulan data menggunakan cara wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah melakukan transaksi pembelian di *AN OpenSky*. Hasil penelitian menggunakan uji T, uji F dan Uji  $R^2$  telah menunjukkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam pengaruh keputusan untuk pembelian ulang dinyatakan positif. Faktor yang mempengaruhi merupakan variabel *Brand Awareness*, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta diinfluensi dengan kepuasan pelanggan sebagai media intervensi sebagai jembatan untuk menemukan jawaban yang lebih tepat dan akurat. Pada uji  $R^2$  terdapat hasil yang menyatakan sekitar 83,3% populasi yang pernah melakukan transaksi di *AN OpenSky* telah dipengaruhi oleh faktor – faktor yang telah diteliti oleh peneliti, dan sisa persentase sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor– faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *AN OpenSky*. Namun, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, kombinasi antara brand awareness, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bersama-sama berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang di *AN OpenSky*.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether there can be an interest in repurchasing a brand called AN OpenSky. This study is quantitative, using multiple regression analysis and also determination coefficient analysis ( $R^2$ ) which is carried out with the help of the SPSS 29 application. Data collection uses interviews, observations and distributing questionnaires. The population of this study is all individuals who have made a purchase transaction at AN OpenSky. The results of the study using the T test, F test and  $R^2$  test have shown that all variables in the influence of the decision to repurchase are stated positively. The influencing factors are the Brand Awareness variable, product quality and service quality and are influenced by customer satisfaction as an intervention media as a bridge to find more precise and accurate answers. In the  $R^2$  test, there are results stating that around 83.3% of the population who have made transactions at AN OpenSky have been influenced by the factors that have been studied by the researcher, and the remaining percentage of 16.7% is influenced by other factors that were not studied by*

*the researcher in this thesis. The conclusion of this study shows that brand awareness does not have a significant effect on repurchase intention at AN OpenSky. However, product quality and service quality are proven to have a significant positive effect on repurchase intention. In addition, the combination of brand awareness, product quality, and service quality together play a role in increasing customer satisfaction, which ultimately drives the desire to make repeat purchases at AN OpenSky.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Product Quality, Repurchase Interest, Service Quality.*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pariwisata adalah kegiatan dilakukan oleh seorang individu yang berbentuk sebuah perjalanan demi melakukan sebuah kegiatan rekreasi atau kegiatan yang bersifat sebagai sebuah hiburan. Pariwisata merupakan sebuah fenomena yang ada pada setiap negara, dan merupakan sebuah sektor yang bisa menjadi penopang kemajuan suatu daerah ataupun negara. Pariwisata memiliki banyak cabang baik dari faktor sejarah hingga alam yang tentunya memiliki keunikan tersendiri yang menjadikannya sebuah ciri khas pada setiap destinasi, dan pada penelitian ini peneliti akan membahas salah satu bidang pariwisata yang bekerja dalam ruang lingkup transportasi sebagai pendukung sektor ekonomi negara (Anita, 2019).

Di era globalisasi yang berkembang dengan sangat pesat ini, dunia ini diliputi oleh segala bentuk bisnis, sektor pariwisata adalah salah satu dari banyaknya lahan bisnis yang sangat besar dan memiliki pengaruh penting dalam upaya untuk mengembalikan kondisi ekonomi seperti semula sebelum adanya pandemi di tahun 2019. Sebuah peningkatan drastis terjadi pada sebuah sektor privat di industri aviasi, yang merupakan suatu fenomena langka di Indonesia. Salah satu hal yang menjadikan fenomena ini menjadi sebuah topik hangat adalah bagaimana seluruh individu yang memiliki status atau berlatar belakang penting dalam

negara ini sadar atas perubahan yang sedang terjadi. Semenjak terjadinya *Covid-19* para individu penting ini merasakan adanya sebuah rintangan dalam menjalankan operasional keseharian mereka, dimana waktu telah menjadi musuh utama yang menghalangi jalan kerjanya para individu ini. Bagaimana para individu tersebut memiliki kemampuan untuk mengatur waktu dalam masa sulit tersebut adalah salah satu faktor yang membuat salah satu sektor pariwisata ini berkembang pada masa pandemi. Sektor pariwisata yang disebut ini merupakan aviasi atau penerbangan, aviasi sendiri adalah sebuah pilihan media transportasi dengan menggunakan udara sebagai jalur pilihannya. Sektor aviasi atau penerbangan, yang merupakan salah satu sektor pariwisata yang bertujuan untuk menghubungkan seseorang ataupun barang dari satu tempat ke tempat lainnya di seluruh dunia.

Semasa pandemi *Covid-19*, seluruh maskapai penerbangan di dunia mengalami dampak besar yang bersifat negatif karena adanya lockdown yang menyebabkan jumlah penerbangan yang diperbolehkan diminimalisir untuk mengurangi penularan *Covid-19*. Dikaitkan dengan individu penting sebelumnya, akibat dampak buruk yang disebabkan oleh *Covid-19*, para individu ini merasa bahwa waktu yang harusnya bisa dipakai dengan maksimal jadi berkurang secara signifikan dengan adanya larangan untuk bepergian. Maka para individu ini terpaksa harus mencari

alternatif lainnya, yaitu dengan menggunakan jasa dari *private flight* yang merupakan sebuah jasa carter di dunia penerbangan yang menyediakan jasa sewa pesawat jet pribadi untuk keperluan bisnis maupun liburan. Peningkatan permintaan bidang jasa ini telah melesat dengan pesat semenjak tahun 2021 dengan *mark up* hingga 53% dan terus meningkat hingga sekarang (Indonesia, 2022). Tidak hanya di Indonesia, fenomena ini juga terjadi di negara lain, dimana pada akhir tahun 2020 terjadi sebuah penurunan penumpang sebesar 96% di Amerika dan perusahaan lebih memilih untuk beralih menggunakan jasa penerbangan privat yang dimana memiliki peningkatan sebanyak 12.345 penerbangan terjadi pada Juli 2021. Seluruh fenomena ini terjadi pasca terjadinya pandemi Covid-19 karena adanya antisipasi perjalanan bisnis yang berkurang. Secara global semenjak 2021–2022 peminat dalam trend penerbangan bisnis privat ini telah melonjak tinggi sebanyak 38% dan terus meningkat hingga 2024. (Aviation, 2022).

Privat Jet merupakan sebuah salah satu sektor jasa penerbangan yang menyediakan fasilitas untuk menyewa baik pilot hingga pesawat untuk kegunaan pribadi maupun kegunaan resmi (Djunaid, 2019). Dengan ukuran yang relatif lebih kecil dibanding pesawat komersial pada umumnya, jet pribadi terbukti lebih efisien, baik dari segi waktu hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Jet pribadi memang memiliki biaya yang tentunya tidak murah jika dibandingkan dengan komersial, namun yang perlu diperhatikan adalah penggunaan Jet pribadi tidak terbatas di penerbangan bisnis namun juga bisa sebagai media transportasi yang lebih cepat. Ide dari penggunaan jasa ini memang masih terdengar liar karena membutuhkan biaya yang luar biasa untuk melakukan

perjalanan satu arah, tapi jika dibandingkan dengan komersial, individu tertentu ini akan merasa bahwa waktu yang terselamatkan akan lebih banyak. Hal – hal berikut ini merupakan sebuah keuntungan yang akan didapatkan ketika seorang konsumen ingin menggunakan jasa pelayanan, yaitu seperti efisiensi waktu, keselamatan yang terjamin, privasi, kenyamanan dan kemewahan, dan hak istimewa bandara.

PT Armada Nusantara Aviasi adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa dalam carter pesawat jet untuk berbagai macam keperluan, seperti *VIP Flight* hingga penerbangan barang kargo penting. Segala kepentingan yang memerlukan eksekusi yang lebih efisien dan lebih tepat dibandingkan penggunaan jasa komersial bisa dilakukan oleh PT Armada Nusantara Aviasi. PT Armada Aviasi Nusantara memiliki brand yang bernama *AN OpenSky* yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan eksklusif dalam dunia aviasi. Jasa yang disediakan oleh *AN OpenSky* terdiri dari kemampuan untuk dapat menyelesaikan masalah penerbangan tanpa harus mengikuti dan mengandalkan jadwal yang sudah ditetapkan dan ingin menggunakan jadwal tersendiri. Contoh jasa yang diberikan oleh *AN OpenSky* ada seperti *VIP Flight, medical flight, large group flight, helicopter carter*, dan penerbangan barang kargo penting. Untuk jasa jet pribadi, servis yang akan diterima dimulai dari pemilihan pesawat yang akan digunakan, dimana setelah segala pertimbangan telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan penentuan jadwal hingga jumlah penumpang yang akan menaiki. Tim tersebut akan mengatur segala hal tersebut secara detail dari awal hingga selesai menggunakan jasa tersebut *AN OpenSky* juga menyediakan transport pribadi,

pelayanan yang luar biasa dan memberikan pendampingan untuk seluruh proses transaksi.

Pemanfaatan citra merek (Brand Image) yang ditunjukkan oleh tiap perusahaan akan berbeda dari umumnya. Kemampuan dari pihak konsumen/pelanggan untuk dapat mengidentifikasi perbedaan merek (brand) dalam kondisi yang berbeda berdasarkan pengenalan merek tersebut maupun reputasinya, merupakan tingkat kesadaran seseorang atas brand tersebut, atau biasa disebut dengan Brand Awareness (Sari et al., 2021). Hal yang dapat menjadi sebuah indikator dalam meningkatnya kesadaran seseorang atas sebuah brand bisa didapati dari hasil reputasi sebuah brand yang sudah terpanjang dimanapun, namun reputasi lebih sering terdengar berdasarkan perkataan dari seseorang yang telah mengalami pengalaman ini (word of mouth). Konsumen akan lebih terhasut untuk melakukan sebuah survey terhadap sebuah brand berdasarkan sepatah perkataan baik mengenai brand tersebut, hingga dapat melakukan sebuah *purchase* dapat mengatakan pada tingkat apa kesadaran sebuah konsumen terhadap sebuah brand. Berdasarkan reputasi yang beredar, konsumen akan mendapati sebuah kepuasan dalam melakukan pembelian. transaksi atas sebuah layanan yang diterima dan sebuah kepercayaan pada brand tersebut karena berhasil memenangkan hati dari konsumen. *AN OpenSky* memiliki portofolio yang telah terisi dengan proyek penerbangan oleh individu penting dari seluruh manca negara, yang berisikan individu eksklusif seperti Mantan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia hingga artis dan influencer, dan perusahaan besar yang memerlukan perlakuan khusus. Jasa pelayanan yang dapat diandalkan, efisiensi waktu yang terpercaya, hingga

kualitas produk atau jasa yang diberikan, sudahlah sesuai dengan perwatakan *AN OpenSky*. Berdasarkan dari jajaran produk yang dimiliki oleh *AN OpenSky*, tidak dapat diragukan lagi bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh merek ini teruji dan terbukti berada dalam level internasional dan memiliki gambaran mewah yang terletak pada setiap produk tersebut. Namun dengan mengandalkan produk saja belum tentu akan membuat pelanggan dapat bertahan hanya dengan brand ini.

Untuk mendukung kualitas produk yang bagus, diperlukan juga kualitas pelayanan yang serupa dengan level produk yang diberikan. (Sudana et al., 2021), berkata bahwa seluruh kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan dari seorang atau dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sangat beragam, dimulai dari persepsi konsumen atas layanan yang akan diberikan kepada mereka dan layanan yang sebenarnya telah mereka harapkan. Berdasarkan dua hal ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh *AN OpenSky* tidak bisa lebih rendah dari harapan yang telah diberikan. Dalam segi pelayanan, *AN OpenSky* tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya dalam berupaya untuk mengunci perhatian pelanggan pada kualitas yang diberikannya. *AN OpenSky* terbukti untuk selalu siap dalam rentang 24/7 setiap harinya dalam melayani permintaan yang dilontarkan oleh pelanggan, lalu untuk setiap pertemuan yang dilakukan dalam konteks membahas ataupun pelaksanaan, *AN OpenSky* selalu memberikan layanan berupa *welcome drink* saat penyambutan klien dan sedia untuk menuruti segala keinginan klien saat sedang membahas transaksi. Ketika sebuah kesepakatan telah berhasil dilakukan, *AN OpenSky*

akan memprioritaskan klien terlebih dahulu dibandingkan hal lain, terbukti dengan pelayanan yang diterima oleh salah satu artis saat sedang menggunakan jasa *AN OpenSky*, bahwa tim dari *AN OpenSky* sangatlah cepat dan sergap ketika klien tersebut tiba di bandara untuk melakukan penerbangan, artis tersebut juga disambut oleh Direktur utama hingga pilot dari pesawat jet yang akan mereka terbangi. Klien juga akan dijemput dengan kendaraan khusus, karena sudah termasuk dalam keuntungan yang didapati dari menggunakan jasa *AN OpenSky*. Dari kualitas produk hingga pelayanan yang setara dengan penerbangan *first class*, dapat disimpulkan bahwa *AN OpenSky* telah memenuhi segala kriteria yang diperlukan untuk dapat memenuhi rasa puas dari pelanggan atau klien (Paulina, 2023).

Dari rasa puas tersebut akan dapat timbul sebuah minat untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang diberikan oleh *AN OpenSky* untuk para klien yang sudah melakukan transaksi bersamanya. Sebuah individu bisa memiliki motif untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah maskapai biasa terjadi karena pengalaman yang didapati sangatlah berkesan, bisa dilihat dengan pelayanan yang diberikan oleh salah satu maskapai penerbangan terbaik di dunia saat ini, maskapai *Singapore Airlines* saat memberikan pelayanan yang ramah dan membimbing penumpang hingga sampai di kursi tujuan, lalu fasilitas yang memadai seperti televisi yang bisa digunakan selama penerbangan dan juga penumpang diberi pilihan untuk memilih hidangan yang telah disediakan selama penerbangan berlangsung. Pelayanan yang dipersembahkan oleh *Singapore Airlines* ini merupakan salah satu alasan mengapa maskapai ini menjadi salah satu yang terbaik di dunia, dan penerbangan

Jet Pribadi menyediakan kualitas pelayanan yang serupa namun lebih “mewah” dibandingkan penerbangan secara komersial seperti ini. Minat pembelian ulang dapat timbul ketika seorang individu telah merasa puas atas segala hal yang diterima baik dari produk yang sesuai harapan hingga pelayanan yang melebihi apa yang sudah diminta. Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan sebuah situasi yang terjadi ketika ada seorang pelanggan yang memiliki sebuah niatan untuk melakukan transaksi ulang di masa yang akan mendatang pada sebuah brand yang telah berhasil meninggalkan bekas yang signifikan pada individu tersebut. Bekas jejak yang ditinggalkan sebuah brand dapat berupa, namun yang paling umum adalah pengalaman yang didapati sangatlah positif baik dari segi kualitas pelayanan hingga produk yang ditawarkan. Dalam fenomena ini, niat untuk melakukan pembelian ulang memiliki sebuah keterkaitan yang erat dengan motif yang dimiliki oleh individu tersebut baik dalam memakai hingga membeli apa pun yang ditawarkan oleh brand tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang akan dijadikan sebagai data primer. Metode survei merupakan teknik pengumpulan data atau informasi pada sebuah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang memiliki sebuah informasi yang relevan dalam memecahkan sebuah masalah dalam penelitian. Dalam menggunakan metode survei, peneliti dapat memanfaatkan pengumpulan data dengan lebih efisien dan lebih efektif. Penelitian ini termasuk dalam bentuk pemakai asosiatif, yang

bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang memiliki kaitan dengan peristiwa yang menyangkut objek penelitian yaitu, pengaruh brand awareness, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel X dan minat pembelian ulang sebagai variabel Y di *AN OpenSky* oleh PT Armada Nusantara Aviasi

Subjek penelitian ini adalah Direktur utama yang memiliki pengetahuan umum baik dari dalam hingga luar mengenai PT Armada Nusantara Aviasi. Dengan memilih Direktur utama yang memiliki pengalaman dalam menjalankan PT Armada Nusantara Aviasi, maka diharapkan dapat berhasil mendapatkan hasil yang akurat mengenai faktor pengaruh dari brand awareness, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di *AN OpenSky*.

Populasi dalam sampel ini adalah seluruh orang yang sudah pernah melakukan transaksi dalam waktu 1 tahun terakhir ini di *AN OpenSky* dengan total 55 orang.

Sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan sebuah penerapan teknik penentuan

sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan rumus slovin, didapatkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 17, maka keseluruhan jumlah sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini ada pada 17 responden setelah dibulatkan. Berdasarkan perhitungan yang telah menggunakan rumus slovin, berkesimpulan bahwa penelitian ini membutuhkan sekitar 17 responden yang akan digunakan sebagai sampel untuk mewakili populasi secara akurat.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Syarat minimum untuk dianggap dapat memenuhi syarat adalah jika  $n = 17$ ,  $DF = n - 2$ ,  $17 - 2 = 15$ , maka  $r = 0,4821$ .

Uji ini dapat dikatakan valid jika:  $R^{\text{hitung}} > R^{\text{tabel}}$ , berdasarkan uji signifikan 0,05, jika pada uji menunjukkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa item – item di atas valid

$R^{\text{hitung}} < R^{\text{tabel}}$ , mengikuti uji signifikan 0,05, jika pada uji menunjukkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa item – item di atas tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai $R^{\text{hitung}}$	Nilai $R^{\text{Tabel}}$	Keterangan	
<b>Brand Awareness</b>				
X1	0,804	0,4821	VALID	
X2	0,786	0,4821		
X3	0,712	0,4821		
X4	0,635	0,4821		
X5	0,496	0,4821		
X6	0,745	0,4821		
X7	0,491	0,4821		
X8	0,783	0,4821		
X9	0,581	0,4821		
X10	0,655	0,4821		
X11	0,719	0,4821		
<b>Kualitas Produk</b>				
X12	0,875	0,4821		
X13	0,542	0,4821		
X14	0,498	0,4821		

Pernyataan	Nilai R <sup>Hitung</sup>	Nilai R <sup>Tabel</sup>	Keterangan
X15	0,753	0,4821	VALID
X16	0,582	0,4821	
X17	0,685	0,4821	
X18	0,874	0,4821	
X19	0,812	0,4821	
X20	0,775	0,4821	
X21	0,797	0,4821	
X22	0,795	0,4821	
X23	0,655	0,4821	
X24	0,589	0,4821	
X25	0,815	0,4821	
X26	0,895	0,4821	
X27	0,875	0,4821	
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
X28	0,818	0,4821	VALID
X29	0,7	0,4821	
X30	0,67	0,4821	
X31	0,843	0,4821	
X32	0,819	0,4821	
X33	0,819	0,4821	
X34	0,865	0,4821	
X35	0,813	0,4821	
X36	0,759	0,4821	
X37	0,783	0,4821	
<b>Minat Beli Ulang</b>			
Y1	0,843	0,4821	VALID
Y2	0,725	0,4821	
Y3	0,737	0,4821	
Y4	0,504	0,4821	
Y5	0,749	0,4821	
Y6	0,696	0,4821	
Y7	0,778	0,4821	
Y8	0,696	0,4821	

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas akan digunakan untuk dapat menunjukkan konsistensi dari instrumen pengukur atas variabel tertentu. Uji pada Reliabilitas penelitian ini akan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Penentuan dalam uji Reliabilitas

ini akan berfokus pada  $\alpha$ , jika  $\alpha >$  dari 0,5 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan hal sebaliknya akan terjadi, jika  $\alpha <$  dari 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat dikatakan reliabel. (Tri Cahyono, 2018)

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai yang ditentukan	Status
<i>Brand Awareness</i>	0,872	0,5	Reliabel
Kualitas Produk	0,945	0,5	
Kualitas Pelayanan	0,93	0,5	
Minat Beli Ulang	0,859	0,5	

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

Hasil perhitungan dari uji Reliabilitas yang telah dilakukan kepada 17 responden, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki *Alpha Cronbach's* > 0,50. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang bisa dinyatakan Reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah sebuah metode pengujian yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah sebuah data yang akan digunakan sebagai model dalam sebuah penelitian akan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Data dapat dikatakan baik jika penyebaran distribusi dalam penelitian ini normal atau mendekati indikator normal. Pada penelitian ini uji normalitas akan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS model 29. Jika nilai pada signifikansi (SIG) lebih besar dari 0,05 maka data yang diuji tersebut dapat dianggap telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i>	Keterangan
0,167	Data Residual Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

Hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pada probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)* tertulis sebesar 0,167 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat memenuhi syarat normalitas dan seluruh data residual telah terdistribusikan secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* atau dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*:

Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

Dan sebaliknya jika *tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10 maka terdapat multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.186	4.255		.514	.616		
	X1	-.023	.183	-.032	-.128	.900	.201	4.963
	X2	.301	.118	.621	2.547	.024	.216	4.622
	X3	.285	.120	.396	2.374	.034	.462	2.166

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* berada di bawah 10 dan nilai dari *Tolerance* berada di atas 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independent di atas tidak terjadi sebuah korelasi atau multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Model dari pengamatan yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya terjadi sebuah heteroskedastisitas, yang dimaksud adalah jika sebuah variabel dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain itu berbeda. Dasar keputusan yang diambil berdasarkan uji



ini adalah: (1). Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, apabila hasil tersebut memiliki hasil signifikansi (Sig.) >0,05. (2). Lalu dapat dikatakan

terdapat masalah heteroskedastisitas jika hasil uji memiliki nilai signifikansi (Sig.) <0,05

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.805	2.532		-1.898	.080
	X1	.199	.109	.908	1.827	.091
	X2	-.052	.070	-.353	-.737	.474
	X3	-.008	.071	-.039	-.119	.907

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian Heteroskedastisitas yang dilihat melalui nilai (Sig.) memiliki keseluruhan nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini akan digunakan untuk dapat mengetahui apakah terdapat suatu pengaruh terhadap variabel (X) Independen yaitu *brand awareness*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat beli ulang. Hasil dari pengujian ini akan diperoleh menggunakan SPSS 29 dan hasilnya adalah sebagai berikut.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.186	4.255
	X1	-.023	.183
	X2	.301	.118
	X3	.285	.120

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 0,825 + (-0,23)X_1 + 0,301 X_2 + 0,285 X_3 + e$$

Berdasarkan rumus dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil konstanta dari Y adalah 0,825. Maka jika variabel independent diasumsi untuk berada dalam keadaan konstan, maka variabel dependen (minat pembelian ulang) adalah 0,825. Koefisien regresi B1 memiliki nilai kontribusi -0,23 atas besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki korelasi negatif terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi B2 memiliki nilai kontribusi 0,301 atas besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi positif terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi B3 memiliki nilai kontribusi 0,285 atas besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi positif terhadap minat beli ulang.

**Uji T**

Untuk uji T, akan dilakukan untuk menguji apakah ada suatu pengaruh secara parsial dari setiap variabel X yang tertulis di penelitian ini yaitu *brand awareness*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel Y yaitu minat pembelian ulang. Setelah dilakukannya pengujian sebelumnya

pada heteroskedastisitas, uji ini akan menggunakan campuran dari hasil tersebut dan hanya menggunakan hasil dari uji X saja. Variabel X dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika nilai Sig.  $T < 0,05$  atau jika  $Thitung > T_{tabel}$  dan juga berlaku untuk sebaliknya. Untuk penelitian ini,

peneliti akan menggunakan 17 responden dan nilai signifikansi 5%, maka dapat diketahui nilai  $T_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$T^{tabel} = (a/2 ; n - k - 1) = (0,05/2 ; 17 - 3 - 1) = (0,025 ; 13)$$

**Tabel 7.** Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.186	4.255		.514	.616
	X1	-.023	.183	-.032	-.128	.900
	X2	.301	.118	.621	2.547	.024
	X3	.285	.120	.396	2.374	.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

Hipotesis pertama (H1). Untuk hipotesis pertama, dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada sebuah pengaruh dari brand awareness terhadap minat pembelian ulang. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1a = terdapat pengaruh dari brand awareness terhadap minat pembelian ulang.

H1o = tidak terdapat pengaruh dari brand awareness terhadap minat pembelian ulang.

Atas hasil uji statistik pada tabel di atas, nilai  $Thitung$  untuk brand awareness adalah  $-0,023$  dan signifikansi  $0,900$ . Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai  $Thitung$  lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  ( $-0,023 < 2,160$ ) dan nilai Sig. lebih besar dari level Sig. yang sudah ditetapkan ( $0,900 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap minat pembelian ulang. Civ

Atas hasil ini, perlu ditingkatkan kembali untuk perihal kesadaran merek sehingga dapat lebih mempengaruhi minat untuk pembelian ulang.

Hipotesis kedua (H2). Untuk hipotesis kedua, dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada sebuah pengaruh dari kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Hipotesis yang diajukan adalah:

H2a = terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap minat pembelian ulang

H2o = tidak terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.

Atas hasil uji statistik pada tabel di atas, nilai  $Thitung$  untuk kualitas produk adalah  $2.547$  dan signifikansi  $0,24$ . Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai  $Thitung$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  ( $2,547 > 2,160$ ) dan nilai Sig. lebih kecil dari level Sig. yang sudah ditetapkan ( $0,024 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan memiliki pengaruh yang besar dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Hal ini terjadi dikarenakan berdasarkan jawaban kuesioner dari para responden, mengatakan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *AN OpenSky* sangatlah bagus dan dapat menimbulkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis ketiga (H3). Untuk hipotesis ketiga, dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada sebuah pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Hipotesis yang diajukan adalah:

H3a = terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang

H3o = tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Atas hasil uji statistik pada tabel di atas, nilai *T*hitung untuk brand awareness adalah 2,374 dan signifikansi 0,34. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai *T*hitung lebih besar dari nilai *T*tabel ( 2,374 > 2,160) dan nilai Sig. lebih kecil dari level Sig. yang sudah ditetapkan (0,034 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini berbasis dari segala bentuk pelayanan

yang telah terbukti memiliki kesan yang membekas terhadap pengalaman dari para konsumen yang telah melakukan penerbangan dengan *AN OpenSky*.

### Uji F

Uji F ini akan dilakukan untuk dapat menguji pengaruh dari setiap variabel independent yaitu brand awareness, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan atau simultan untuk melihat apakah memiliki pengaruh *cvi* terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Variabel independent dapat dikatakan memiliki pengaruh secara bersamaan jika nilai Sig.  $T < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan sebaliknya. Untuk penelitian ini, peneliti akan menggunakan 17 responden, maka dapat diketahui cara untuk menghitung *F*tabel adalah:

$$F^{tabel} = (k ; n-k) = (2 ; 17-2) = (2 ; 15) = 3,68$$

**Tabel 8.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.809	3	38.603	21.585	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	23.250	13	1.788		
	Total	139.059	16			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Sig. <0,001 < 0,05 dan memiliki *F*hitung 21.585 yang menunjukkan bahwa nilai *F*hitung lebih besar dari *F*tabel (21.585 > 3,68). Dengan hasil yang sudah dituliskan, dapat disimpulkan bahwa variabel dari brand awareness, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang bekerja secara simultan atau *cvi* bersamaan terhadap minat pembelian

ulang melalui faktor kepuasan dari konsumen saat menggunakan jasa dari *AN OpenSky*.

### Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian ini akan digunakan untuk mengukur sejauh apa model memiliki regresi sebagai upaya untuk menerangkan variabel dependen. Nilai dari koefisien itu sendiri akan bersifat positif yaitu di antara 0 dan 1.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.833	.794	1.337

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis 2024

Atas perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 29, dapat disimpulkan bahwa nilai dari koefisien determinasi adalah sebesar 0,833 yang berarti variabel independen yaitu brand awareness, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan sebesar 83,3% ( $0,833 \times 100\%$ ) dalam upaya kontribusi memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang di *AN OpenSky*. Sedangkan sisa persentase faktor 16,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *AN OpenSky*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Kesadaran merek yang tidak terlalu berpengaruh dalam penelitian ini bisa disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen sudah mengenal merek *AN OpenSky* dengan baik, sehingga aspek lain seperti kualitas produk dan pelayanan lebih penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Brand awareness, dalam hal ini, mungkin tidak menjadi penentu utama karena konsumen lebih fokus pada nilai yang mereka dapatkan dari produk dan layanan.

Selanjutnya, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di *AN OpenSky*. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk di masa mendatang. Konsumen cenderung mencari produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, dan ketika *AN OpenSky* mampu menyediakan produk yang berkualitas, hal ini menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang di *AN OpenSky*. Kualitas pelayanan yang memadai, seperti respons cepat, keramahan, dan penanganan masalah yang efektif, dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang memuaskan, hal ini menciptakan rasa loyalitas dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Akhirnya, dalam analisis yang mempertimbangkan *brand awareness*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan, ditemukan bahwa ketiga faktor ini berkontribusi secara signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Meskipun brand awareness secara individu tidak terlalu berpengaruh, ketika digabungkan dengan kualitas produk dan pelayanan, ketiganya membentuk sinergi yang dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa *AN OpenSky* perlu fokus pada upaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memastikan kesadaran merek yang kuat, untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pelanggan dalam jangka panjang.

## SIMPULAN

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh besar untuk dapat menimbulkan minat dalam pembelian ulang di *AN OpenSky*. Hal ini telah terbukti dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai dari brand awareness sebesar -0,128 yang berarti lebih kecil dari nilai *T* tabel yaitu 2,160 dan juga nilai dari *Sig.* di atas 0,05 yaitu 0,900. Hal ini sudah didukung oleh syarat untuk dapat memiliki pengaruh yaitu dengan nilai *T* hitung lebih besar dari nilai *T* tabel dan juga nilai *Sig.* harus dibawah 0,05.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk terbukti mempengaruhi pembelian ulang di *AN OpenSky*. Dengan nilai dari kualitas produk di jarak 2,547 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai *T* tabel yaitu 2,160, selain itu nilai dari *Sig.* juga lebih kecil dari *Sig.* 0,05 yaitu senilai 0,024. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang di *AN OpenSky*. Hal ini disebabkan oleh pengujian hipotesis, dimana nilai *T* hitung dari kualitas pelayanan hanya 2,374 yang artinya nilai ini lebih besar dari nilai *T* tabel. Tidak hanya itu, nilai dari *Sig.* juga lebih kecil dari *Sig.* yang telah ditentukan yaitu 0,05 dengan nilai *Sig.* 0,034. Maka keputusan akhir untuk hipotesis ini berakhir dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

Hasil dari analisis atas pengujian yang telah dilakukan, terbukti bahwa brand awareness dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan atas pengaruh dari

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar atas minat pembelian ulang yang berjalan secara bersamaan di *AN OpenSky*. Yang artinya adalah dalam penerapan kesadaran merek yang dibantu dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh *AN OpenSky* terbukti menghasilkan rasa kepuasan terhadap pelanggan yang dapat menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfandy, M., & Krisnadi, A. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat Sebagai Wisata Sejarah Dan Budaya. (09), 948–961.  
<https://doi.org/10.54543/fusion.v3i09.358>
- Alfika, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.  
<https://repository.stei.ac.id/7248/>
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ 2(2), 5–24.  
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/793>
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant.

- Journal of Business And Entrepreneurship*, 7(2), 40-50.  
<https://ojs.sampoernauniversity.ac.id/index.php/JOBE/article/view/70>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Barkah, B., and Febiwenesya, F. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pengguna E-Commerce. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/w-p-content/uploads/2023/03/53.pdf>
- Delvianti, D. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.  
<http://repository.stei.ac.id/11095/>
- Dewantara, Y. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2).  
<http://dx.doi.org/10.30813/fame.v4i2.3059>
- Djunaid, I. S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Matahari Kabupaten Bogor. *Jurnal Hospitallity Dan Pariwisata*. 5(2).  
<http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v5i2.1839>
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi. Yogyakarta
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction 4 (Edisi Ke-4)*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Fandy, T. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Feri, F. G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday. Universitas Quality Berastagi.  
<http://portaluqb.ac.id:808/167/>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (5th ed.)*. CV Budi Utama. Jakarta
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25* (Universitas Diponegoro., Ed.; IX). Semarang
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service Marketing and Quality Strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 6(1), 182.  
<https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
- Hs, I., & Utami, C. K. (2023). Inovasi Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Restoran Cepat Saji Setelah Pendemic Covid- 19. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2060–2070.  
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5147/http>
- Kasmir, K. (2017). *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik / Dr. Kasmir, S.E., M.M. (Cetakan ke 2)*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th edition)*. Pearson Education. London
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>

- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Paulina, P., & Facrurezza, D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Glamping Lakeside Rancabali. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(09), 962–976. <https://doi.org/10.54543/fusion.v3i09.359>
- Putri, V. A. (2021). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Pt Technical Jaya Abadi Jakarta Dengan Metode Job Order Costing System. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. <http://repository.stei.ac.id/6508/>
- Rezky, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Dompot Digital Ovo Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada Pengguna OVO Di Wilayah Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/5433/>
- Rianto, R., & Susanto, P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Curug Cigentis Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. *Bogor Hospitality Journal*, 4(1). <https://ojs.bogorhospitalityjournal.com/index.php/bhj/article/view/60/60>
- Ricky, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget Apple di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/2384>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil toyota calya di makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Siokain, S., Fanggidae, R., Kurniawati, M., & Amtiran, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Kedai & Cafe FCB Kontainer Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(6), 1477-1486. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i6.11683>
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan).

*Jurnal Pendidikan Widyadari*,  
22(2), 555–561.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>

- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D (23rd ed.)*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta, Bandung
- Supriyati, S. (2015). *Mudah Belajar Akuntansi Keuangan Dasar Bagi Pemula dan Pengusaha Muda dengan Standar IFRS*. LABKAT Press. Jakarta
- Tri, C. (2018). *Statistika Terapan & Indikator Kesehatan*. Deepublish, Yogyakarta
- Wardhana, A. (2019). *Riset Pemasaran (S. Sonjaya, Ed.; 1st ed.)*. CV. Anugrah Adi Cipta. Jakarta
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding (M. M. Acai Sudirman, S.E., Ed.)*. CV. Media Sains Indonesia. Jakarta
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live Sale And Flash Sale On Repurchase Intention In The New Normal Era On Shopee Customers In Padang City. *Banking and Management Review*, 11(1), 1512–1525.  
<https://doi.org/10.52250/bmr.v11i1.508>
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *ProMark: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(1), 1–26.  
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/907>