



Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prefensi Merek, dan Harga terhadap *Repurchase Intention*

Lisa Noviatri

Universitas Negeri Padang

Kasmita

Universitas Negeri Padang

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kota Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: lisanoviatri11@gmail.com

Abstract. *This research was motivated by the phenomenon of guest repurchase intention allegedly due to the quality of service, brand preferences, and prices at Warung Nasi Kelok Desa Talogondan. This study aims to analyze the role of satisfaction in mediating the effect of service quality, brand preference, and price on repurchase intention in Warung Nasi Kelok Talogon Village and Padang Pariaman Regency. This type of research is quantitative research with a causal associative approach. The population in this study is rice stall consumers who have visited Warung Nasi Kelok Talogon Village and Padang Pariaman Regency with a sample of 222 respondents. The research instrument used in this study was a questionnaire (questionnaire) arranged according to the Likert scale. Instrument trials use validity tests, reliability tests. Data analysis technique using Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS). The result of the study is that there is a positive and significant influence between service quality variables and consumer satisfaction variables. There is a positive and significant influence between brand preference variables and consumer satisfaction variables. There is a positive and significant influence between price variables and consumer satisfaction variables. There is a positive and significant influence between the consumer satisfaction variable and the repurchase intention variable. There is an influence of customer satisfaction as a positive and significant mediating variable between service quality and repurchase intention. There is an influence of consumer satisfaction as a positive and significant mediating variable between brand preference for repurchase intention and path coefficient.*

Keywords: *Customer satisfaction, service quality, brand preference, repurchase intention*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena *repurchase intention* tamu diduga karena kualitas layanan, prefensi merek, dan harga di Warung Nasi Kelok Desa Talogondan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, preferensi merek, dan harga terhadap *repurchase intention* di Warung Nasi Kelok Desa Talogondan Kabupaten Padang Pariaman. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warung nasi yang pernah berkunjung ke Warung Nasi Kelok Desa Talogondan Kabupaten Padang Pariaman dengan sampel 222 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Uji coba instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitin adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Terdapat pangaruh positif dan signifikan antara variabel preferensi merek terhadap variabel kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuassan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuassan konsumen terhadap variabel *repurchase intention*.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, preferensi merek, *repurchase intention*

LATAR BELAKANG

Warung Nasi Kelok merupakan bentuk bisnis usaha kecil dengan modal sendiri yang bergerak dibidang makanan sejak awal tahun 1960. Usaha ini dijalankan oleh ibu Rakmah yang bertempat tinggal di lokasi berjualan di Desa Talogondan Kabupaten Padang Pariaman yang berjarak kurang lebih 1 (satu) kilometer dari jalan raya Padang Pariaman. Tempat yang terpencil jauh dari keramaian tidak menghalangi para konsumen untuk mencicipi hidangan khas dari Desa Talogondan tersebut. Pada saat ini Warung Nasi Kelok dikelola oleh cucu dari pendiri warung nasi kelok itu sendiri yang bernama ibu Mufida. Setelah tutup hampir 10 tahun lebih Warung Kelok kembali buka dengan menu yang banyak di incar oleh para pencinta kuliner, sehingga sampai saat ini Warung Kelok banyak dikunjungi oleh para konsumen daerah maupun masyarakat sekitar.

Warung Nasi Kelok Desa Talogondan Kabupaten Padang Pariaman adalah suatu usaha yang bergerak dibidang makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Konsumen dapat menikmati makanan dengan berbagai menu makanan seperti gulai kepala ikan air tawar, ikan bakar, urap, sambalado hijau dan masih banyak lainnya. Warung Kelok ini terkenal akan hidangan gulai kepala ikan air tawar yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, karena hidangan ini khas dari Desa Talogondan.

Menurut Peter dan Olson (2016), "*Repurchase Intention* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali". Kepercayaan yang diperoleh oleh seorang konsumen atas dasar kepuasan yang dirasakannya maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang, dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Keller (2012), minat beli ulang atau *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, *et al* (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari hasil penelitian diatas maka penulis membatasi 3 (tiga) faktor *repurchase intention* konsumen yaitu kualitas pelayanan, preferensi merek, dan harga dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi dari tiga faktor penentu *repurchase intention*.

Kualitas Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dengan membuat orang tersebut senang dan merasa dirinya penting. Menurut Lovelock dalam Faradisa, Budi, dan Minarsih, (2016:6) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan

yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan preferensi merek merupakan kecintaan seseorang dengan merek tertentu atau rasa suka dengan suatu merek. Menurut Kotler & Amstrong (2013) preferensi merek adalah tingkatan dimana konsumen menginginkan produk yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada produk yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong yang diahlihabasakan Bob Sabran (2016:151) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga termasuk faktor penting dalam *repurchase intention*, karena suatu barang dapat ditentukan berdasarkan harga yang ditetapkan.

Studi ini dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas layanan, dan harga.

Tingginya minat pengunjung untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk Warung Nasi Kelok Desa Talogondan Kabupaten Padang Pariaman maka dilakukan pengumpulan data awal. Berdasarkan survei awal penelitian pada bulan April 2023 dengan melakukan mini survei melalui proses penyebaran kuisioner pra penelitian kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Warung Nasi Kelok Desa Talogondan.

Berdasarkan 30 orang responden terdapat minat transaksional pada nomor 1,2 di Warung Nasi Kelok Desa Talogondan sangat tinggi, minat referensial pada nomor 3,4,5 di Warung Kelok Desa Talogondan sangat tinggi, minat preferensial pada nomor 6,7,8 sedang, dan minat eksploratif pada nomor 9,10 di Warung Kelok Desa Talogondan Rendah.

Selama melakukan observasi dan menyebarkan pra penelitian peneliti mengamati dan wawancara langsung kepada konsumen mengenai kualitas layanan, prefensi merek, dan harga di Warung Nasi Kelok Desa Talogondan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti bahwasannya para konsumen mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik sehingga para konsumen ingin kembali ke warung nasi kelok, prefensi merek yang melekat di hati para konsumen membuat konsumen selalu ingat warung kelok dan ingin kembali kesana, harga makanan di warung nasi kelok murah dan sangat terjangkau bagi kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.

KAJIAN TEORITIS

1. Kepuasan Konsumen

Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono,2014).

2. *Repurchase Intention*

Menurut Peter dan Olson (2014:223), "*Repurchase Intention* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. *Repurchase Intention* adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki suatu dorongan memutuskan untuk membeli suatu produk, berlandaskan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk (Philip Kotler & Keller,2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sugiyono, (2022), menjelaskan bahwa, "Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih". Selanjutnya, "Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat" (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warung nasi yang pernah berkunjung ke Warung Nasi Kelok Desa Talogondan Kabupaten Padang Pariaman dengan sampel 222 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Uji coba instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0.248 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,297 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,023 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat

dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula *repurchase intention*. Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka *repurchase intention* akan rendah.

2. Hubungan Preferensi Merek Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara preferensi merek dengan *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,211 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,415 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,017 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel preferensi merek terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik preferensi merek maka akan semakin baik pula *repurchase intention*. Sebaliknya jika preferensi merek tidak baik maka *repurchase intention* akan rendah.

3. Hubungan Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,218 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,390 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,018 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin baik pula *repurchase intention*. Sebaliknya jika harga tidak baik maka *repurchase intention* akan rendah.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,340 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 4,350 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka kepuasan konsumen juga rendah. Hal ini sejalan dengan menurut Kartini Indri (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Hubungan Preferensi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara preferensi merek dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan *Path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,186 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,297 lebih besar dari *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,023 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin dikenal suatu merek maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Sebaliknya jika preferensi merek tidak baik maka kepuasan konsumen akan rendah.

6. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,305 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 3,390 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel harga signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin baik kepuasan konsumen. Sebaliknya jika harga tidak baik maka kepuasan konsumen juga rendah. Hal ini sejalan dengan Palma, M. A., & Andjarwati, A. L (2016) bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

7. Hubungan Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,330 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,834 lebih besar dari *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan semakin baik pula *repurchase intention*. Sebaliknya jika kepuasan konsumen tidak baik maka *repurchase intention* akan rendah.

8. Hubungan Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan memediasi kualitas pelayanan dengan *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,118 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 1,994 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,047 lebih kecil dari 0,05

sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan memediasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik kepuasan mempengaruhi kualitas pelayanan yang disediakan maka akan semakin baik pula *repurchase intention*. Sebaliknya jika kepuasan buruk, kualitas pelayanan tidak baik maka *repurchase intention* juga akan rendah.

9. Hubungan Kepuasan Memediasi Pengaruh Preferensi Merek Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan memediasi preferensi merek dengan *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,059 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,004 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,031 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan memediasi preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Hal ini diinterpretasikan bahwa semakin baik kepuasan mempengaruhi preferensi merek yang diberikan maka akan semakin baik pula *repurchase intention*. Sebaliknya jika kepuasan buruk, preferensi merek tidak baik maka *repurchase intention* akan rendah.

10. Hubungan Kepuasan Memediasi Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan memediasi harga dengan *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,098 yang menunjukkan angka positif dengan *t-statistic* 2,624 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan memediasi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik kepuasan mempengaruhi harga yang diberikan maka akan semakin baik pula *repurchase intention*. Sebaliknya jika kepuasan yang buruk, harga yang tidak baik maka *repurchase intention* akan rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai *sample mean* 0,340 yang menunjukkan angka positif dan nilai *t-statistic* 4,350 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-value* 0,005 lebih kecil dari 0,05.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel preferensi merek terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai *sample mean* 0,186 yang menunjukkan angka positif dan nilai *t-statistic* 2,297 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,023 lebih kecil dari 0,05.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai *sample mean* 0,305 yang menunjukkan angka positif dan nilai *t-statistic* 2,297 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel *repurchase intention* dengan nilai *sample mean* 0,330 yang menunjukkan angka positif dan nilai *t-statistic* 2,834 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,005 lebih kecil dari 0,05.

Terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *sample mean* 0,118 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 1,994 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,047.

Terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi positif dan signifikan antara preferensi merek terhadap *repurchase intention* dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,059 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,166 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* - 0,031.

Terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi positif dan signifikan antara harga terhadap *repurchase intention* dengan *path coefficient* dengan nilai *sample mean* 0,098 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 2,624 lebih besar dari nilai *t-table* 1,97 dan nilai *p-values* 0,009.

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan: 1) Kepada Pihak Warung Nasi Kelok agar memberikan kualitas pelayanan yang baik, preferensi merek yang mudah diingat, serta harga yang terjangkau kepada konsumen dapat membuat konsumen menjadi merasa senang, 2) Diharapkan bagi departemen pariwisata menambah dan memperkaya penelitian di Program Studi D4 Manajemen Perhotelan tentang Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Preferensi Merek, Dan Harga Terhadap *Repurchase Intention*, 3) Bagi peneliti berikutnya, diharapkan untuk mengembangkan dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Preferensi Merek, Dan Harga Terhadap *Repurchase Intention*

DAFTAR REFERENSI

- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. In *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management* (pp. 181-184).
- Bob Sabran. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Salemba
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development* , 3.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education: Inc.
- Lovelock, C., & Wright. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta:PT Indeks.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.Philip
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.