

**PENGARUH KEPUASAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
MINUMAN SUSU KEDELAI**

**(Studi Kasus Konsumen *Home Industry* Susu Kedelai Mak Tini
Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi seagaian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

HANNIVA ZAHRA

NIM 4119019

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

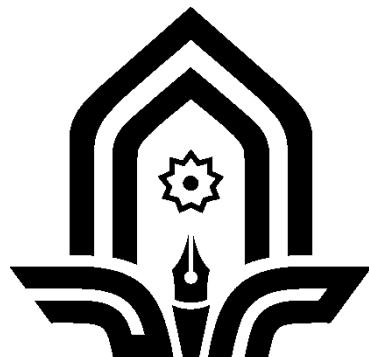
2023

**PENGARUH KEPUASAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
MINUMAN SUSU KEDELAI**

**(Studi Kasus Konsumen *Home Industry* Susu Kedelai Mak Tini
Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi seagaian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

HANNIVA ZAHRA

NIM 4119019

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

tangan di bawah ini:

: Hanniva Zahra

: 4119019

: Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Minuman Susu Kedelai(Studi Kasus Konsumen *Home Industry* Susu Kedelai Mak Tini Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang)

I dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar benar hasil s, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan emikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Hanniva Zahra

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) ekslempiar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Hanniva Zahra

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : Hanniva Zahra

NIM : 4119019

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Minuman Susu Kedelai(Studi Kasus Konsumen *Home Industry* Susu Kedelai Mak Tini Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 19 Juni 2023
Pembimbing,


M. Arif Kurniawan, M. M.
NIP. 19860618 2020 12 1 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara/i :

Nama : Hanniva Zahra
NIM : 4119019
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Minuman Susu Kedelai (Studi Kasus Konsumen *Home Industry* Susu Kedelai Mak Tini Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang)

Dosen Pembimbing : M. Arif Kurniawan, M.M.

Yang telah diujikan pada hari Selasa tanggal 18 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Pengaji II

Agus Arwani, M.Ag.
NIP 197608072014121002

Drajat Stiawan, M.Si.
NIP 198301182015031001

Pekalongan, 18 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

QS. Ar-Rad ayat 11

“Kepuasan tidak datang dengan pencapaian, tetapi dengan usaha. Usaha penuh adalah kemenangan penuh”

-Mohandas K. Gandhi

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun nonmateril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Mundofar dan Ibu Rustini, yang telah memberikan segala cinta, kasih, sayang dan do'a yang tidak hentinya mengalir kepada anak-anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu.
2. Keluarga tersayang, khususnya adik saya Muhammad Rizieq yang ikut serta memberikan do'a dan dukungan.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak M. Arif Kurniawan, M.M. yang telah memberikan bimbingan, kritikan, masukan, nasihat dan semangat penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku dosen wali yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman saya Nurul Faizah, Qorina Ifada, Yazyid Hasyim As'ary, Hamzah Aprikul Mukhtar dan Syahirul Alim yang telah bersama-sama

melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan, keceriaan dan memberikan kenangan yang berkesan.

7. Rekan-rekan ekonomi syariah yang sudah menemani dari semester awal hingga semester tua. Kalian luar biasa.
8. Teman kecil saya, Kristiana Rizky yang telah berbagi canda tawa serta pengalaman hidup yang berkesan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, apabila terdapat kesalahan penulisan nama maupun gelar erta teman-temanku yang tidak tercantum, atas nama pribadi penulis memohon maaf dan penulis bangga menjadi bagian dari keluarga besar UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih banyak kekurangan.

Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

HANNIVA ZAHRA. Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Minuman Susu Kedelai (Studi Kasus Konsumen Home Industry Susu Kedelai Mak Tini Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang)

Persaingan bisnis yang semakin ketat, diakibatkan oleh tren bisnis yang semakin berkembang sehingga mendorong para pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. Di sisi lain, usaha bisnis yang kreatif dan inovatif dalam strategi bisnisnya semakin memenangkan persaingan dan berhasil memuaskan pelanggannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen dan persepsi konsumen terhadap minat beli ulang.

Jenis penelitian ini *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman susu kedelai yang diproduksi oleh *Home Industry* Mak Tini. Adapun subjek penelitian ini adalah *Home Industry* Mak Tini Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang. objek penelitian ini adalah konsumen susu kedelai hasil produksi *Home Indusutry* Mak Tini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yang berarti siapa pun yang kebetulan mereka temui jika orang tersebut adalah sumber yang tepat untuk penelitian dapat dijadikan sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang dengan nilai t_{hitung} ($2,854$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dan signifikansi $0,005 < 0,05$. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi konsumen terhadap minat pembelian ulang dengan nilai t_{hitung} ($7,248$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) variabe kepuasan dan persepsi konsumen secara simultan mempengaruhi variabel minat pembelian ulang dengan nilai F_{hitung} ($91,685$) $>$ F_{tabel} ($3,09$). Dan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) sebesar $0,654$ artinya secara simultan kepuasan konsumen dan persepsi konsumen mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar $65,4\%$ dan sisanya $34,6\%$ dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Persepsi Konsumen, Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

HANNIVA ZAHRA. The Effect Of Consumer Satisfaction And Perceptions On Repurchasing Intention Of Soy Milk Beverage Products (A Case Study Of Home Industry Consumers Mak Tini, Ampelgading District, Pemalang Regency)

Increasingly fierce business competition, caused by growing business trends, encourages business owners to continue to improve the quality of their products to meet consumer expectations. On the other hand, business ventures that are creative and innovative in their business strategies are increasingly winning the competition and succeeding in satisfying their customers. The purpose of this study is to determine the effect between customer satisfaction and consumer perceptions on repurchase interest.

This type of research is field research and uses a quantitative approach. The population in this study were consumers of soy milk drinks produced by Mak Tini Home Industry. The subject of this research is Home Industry Mak Tini Ampelgading District Pemalang Regency. the object of this research is soy milk consumers produced by Home Industry Mak Tini. The sampling technique used is accidental sampling which means that anyone they happen to meet if the person is the right source for research can be used as a sample. The type of data used is primary data. Primary data was obtained by distributing questionnaires to respondents.

The results showed that: 1) There is a positive and significant effect of customer satisfaction on repurchase interest with a t_{count} ($2.854 > t_{table}$ (1.985)) and a significance of $0.005 < 0.05$. 2) There is a positive and significant effect of consumer perceptions on repurchase interest with a t_{count} ($7.248 > t_{table}$ (1.985)) and a significance of $0.000 < 0.05$. 3) satisfaction variables and consumer perceptions simultaneously affect the repurchase interest variable with a value of F_{count} ($91.685 > F_{table}$ (3.09)). And the coefficient determination Adjused R Square (R^2) of 0.654 means that simultaneously customer satisfaction and consumer perceptions affect repurchase interest by 65,4% and the remaining 34,6% is influenced by other variables.

Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Perception and Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah-satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta Dosen Penasehat Akademik (DPA).
3. Dr. Tamamudin, S.E, M.M. selaku wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. M. Arif Kurniawan, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Agus Arwani M. Ag. dan Drajat Setiawan, M.Si. selaku dosen penguji.

7. Ibu Rustini selaku pemilik *Home Industry* Mak Tiini yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan telah banyak membantu dalam proses penelitian.
8. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan embalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 19 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	12
2. Minat Pembelian ulang	13
3. Kepuasan Konsumen.....	15
4. Persepsi Konsumen	18
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	42

A. Jenis Penelitian.....	42
B. pendekatan Penelitian.....	42
C. Setting Peneltian.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
E. Variabel Penelitian.....	44
F. Sumber Data.....	47
G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Metode Analisis Data.....	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Deskripsi Data.....	55
C. Analisis Data	57
D. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	73
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Lembar Kuesioner	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner	VI
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	XVII
Lampiran 4 Output SPSS Uji Asusi Klasik	XXI
Lampiran 5 Output SPSS Uji Regresi Berganda	XXIII
Lampiran 6 Tabel Distribusi R	XXV
Lampiran 7 Tabel Distribusi t	XXVI
Lampiran 8 Tabel Distribusi F	XXVII
Lampiran 9 Dokumentasi	XXVIII
Lampiran 10 Hasil Similarity Checking	XXX
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	XXXI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang susah diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
í = a		í = ā

ِ = i	ِيُ = ai	ِي = ī
ِ = u	ِوُ = au	ِو = ū

3. Ta' marbutah

- *Ta'marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رُوضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudahtul atfāl*

- *Ta'marbutah* mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طَلْحَةٌ ditulis *talhah*

- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَّوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah (ۚ).

Contoh:

- نَّازِلٌ ditulis *nazzala*

- بَرِّيٌّ ditulis *al-birru*

5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

6. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شيئاً ditulis *syai'un*

- النوعُ ditulis *an-nau'u*

- إنَّ ditulis *inna*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk <i>Home Industry</i> Mak Tini Bulan Juli 2022-Februari 2023	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda	63
Tabel 4.9 Hasil Uji t Parsial	65
Tabel 4.10 Hasil Uji F Simultan.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner	VI
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	XVII
Lampiran 4 Output SPSS Uji Asusi Klasik	XXI
Lampiran 5 Output SPSS Uji Regresi Berganda	XXIII
Lampiran 6 Tabel Distribusi R	XXV
Lampiran 7 Tabel Distribusi t	XXVI
Lampiran 8 Tabel Distribusi F	XXVII
Lampiran 9 Dokumentasi	XXVIII
Lampiran 10 Hasil Similarity Checking.....	XXX
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	XXXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, persaingan tidak dapat dihindarkan. Faktor penting yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu usaha adalah persaingan. Bisnis yang tidak dapat berkembang pada akhirnya akan menarik diri dari lingkungan pasar. Di sisi lain, usaha bisnis yang kreatif dan inovatif dalam strategi bisnisnya semakin memenangkan persaingan dan perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya. Ketika sebuah bisnis memberikan manfaat kepada konsumen melalui produk yang dihasilkannya, konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian lagi, maka akan terjalin hubungan yang positif antara pembeli dan produsen (Hidayat & Suryaningsih, 2020).

Persaingan bisnis yang semakin ketat, diakibatkan oleh tren bisnis yang semakin berkembang sehingga mendorong para pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen karena hal tersebut tidak akan menimbulkan kerugian finansial bagi perusahaan akibat adanya keluhan pelanggan. Perkembangan bisnis menjadi lebih kompetitif sebagai akibat dari perubahan cara-cara menarik konsumen. Karena itu, setiap kegiatan pemasaran, baik untuk tujuan laba maupun nirlaba harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang antusias untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi atau bisnis

tersebut. Pemasar harus memahami indikator-indikator yang dapat membantu hasil usaha untuk memenuhi tujuan yang diinginkan.

Dalam Islam, setiap konsumen yang melakukan pembelian harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, dimana dalam kegiatan belanja sehari-hari hanyalah sebagai pengingat zikirnya dengan menyebut nama Allah SWT. Membeli suatu produk dapat dianggap sebagai aktifitas yang berhubungan dengan religiulitas (agama) yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Religiulitas memiliki dampak yang signifikan terhadap alasan dibalik pembelian barang tertentu.

Dalam surat Al-Furqaan ayat 67 Allah berfirman (Agama, 2002).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مِمْ بِسْرِفُوا وَمَ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Dalam ayat diatas menerangkan bahwa sebagai seorang muslim yang baik adalah yang tidak mengkonsumsi secara berlebihan dan bermewah-mewahan dalam membelanjakan hartanya, tidak kikir dan tidak tamak. Barang yang dikonsumsi harus halal, termasuk cara memperolehnya dan barangnya, agar terhindar dari dosa dan selamat di akhirat.

Pada dasarnya, minat beli ulang adalah suatu proses dimana seseorang mengungkapkan pendapat positifnya terhadap kualitas suatu produk tertentu dan menyatakan keinginannya untuk terus menggunakan

produk tersebut. Konsumen yang senang akan membagikan kepada orang lain apa yang mereka pahami tentang suatu produk atau layanan yang mereka kenal.

Niat membeli kembali akan muncul ketika seorang konsumen percaya terhadap produk yang mereka gunakan dapat benar-benar memuaskan mereka, mereka akan cenderung untuk membelinya kembali. Jika pembelian pertama berhasil, pembelian kedua kemungkinan besar akan dilakukan hanya pada satu merek, oleh karena itu tidak diperlukan pengambilan keputusan lebih lanjut karena pembelian pertama berhasil dan pembelian kedua berhasil pada satu merek tersebut (Firdaus, 2020).

Kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap minat membeli kembali suatu produk. Kepuasan adalah ambang batas persepsi setiap individu setelah membandingkan hasil antar produk satu dengan produk lain (Kotler, 1997). Konsumen bebas memilih produk yang mereka butuhkan atau inginkan, dimana membelinya, berapa harganya, berapa banyak membelinya, kapan membelinya dan mengapa. Namun, sebagai konsumen muslim dalam melakukan pembelian harus tetap sesuai dengan syariah atau ketentuan yang ada dalam Islam. Semakin relevan hal-hal tersebut di mata konsumen, makin banyak yang tergoda untuk membeli apapun yang dipasarkan oleh perusahaan. Karena pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap pelaku bisnis harus memperlakukan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting di pasar.

Mereka dapat meningkatkan tingkat penjualan sehingga meningkatkan minat beli dalam melakukan pembelian produk tertentu di masa depan.

Hasil penelitian Amroni et al. (2020) membuktikan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan signifikan. Hal sesuai dengan temuan penelitian Imran (2018) bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang akan meningkat ketika tingkat kepuasan konsumen tinggi. Namun, penelitian yang dilakukan Ramadhan & Santosa (2017) menyatakan hasil yang berbeda. Menurut penelitian tersebut, minat beli ulang tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, bahkan memiliki pengaruh negatif.

Persepsi konsumen dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk tertentu selain kepuasan konsumen. Perspektif, penilaian, dan interpretasi produk oleh konsumen semuanya akan dipertimbangkan. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk, seperti kualitas yang baik, manfaat yang dirasakan, dan nilai yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, selain kepuasan pelanggan, persepsi konsumen juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang.

Sumarwan dalam Fadhila et al. (2020), menjelaskan bahwa ketika konsumen dapat melihat kenyataan di luar dirinya atau dunia di sekitarnya merupakan dampak konsumen pada keputusan pembelian terhadap produk

tertentu. Konsumen seringkali dipengaruhi oleh pendapat atau ulasan mereka terhadap suatu produk untuk memutuskan membeli barang atau jasa.

Untuk menentukan apakah seorang pelanggan akan melakukan pembelian terkait produk tertentu atau tidak berdasarkan pilihan yang dibuatnya, pemasar perlu memahami sudut pandang konsumen. Informasi konsumen disebabkan oleh pemahaman mereka terhadap barang yang akan mereka beli terkait erat dengan keputusan konsumen. Tingkat ketertarikan terhadap produk yang dideskripsikan juga mempengaruhi bagaimana informasi produk tersebut disajikan.

Persepsi konsumen tidak hanya penting dalam proses informasi, tetapi juga berperan ketika konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Apakah pelanggan puas atau tidak, penilaian ini juga termasuk kedalam persepsi mereka terhadap suatu produk.

Persepsi kualitas produk dan kualitas layanan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Li dan Hong dalam Firdaus (2020) saat menggunakan layanan atau produk yang telah dibeli sebelumnya, pengalaman konsumen diukur dengan riwayat pembelian sebelumnya, kemudian mereka akan membandingkannya dengan manfaat yang telah mereka terima sebagai acuan untuk pembelian selanjutnya.

Dalam analisisnya, Mailindra & Amali (2018) menyatakan bahwa persepsi konsumen secara statistik berdampak signifikan terhadap alasan

dibalik pembelian ulang. Hal ini juga terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pembelian ulang terpengaruh. Kesadaran yang dimiliki seorang konsumen tentang suatu produk yang sesuai dengan hasil yang diperoleh akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Di Kabupaten Pemalang banyak yang menjual dan memproduksi produk minuman, salah satunya adalah minuman susu kedelai. Selain sebagai minuman yang menyegarkan susu kedelai ini juga dikenal sebagai minuman yang menyehatkan. Minuman susu kedelai sering juga digunakan sebagai pengganti susu sapi. Di Kabupaten Pemalang terdapat beberapa daerah yang memproduksi jenis minuman ini salah satunya di Kecamatan Ampelgading . Di Kecamatan Ampelgading sendiri terdapat 4 produsen minuman susu kedelai seperti Produsen susu kedelai Mbak Diana di Desa Losari, Mbak Her di Desa Karang Tengah , Home Industry Mak Tini dan Usaha susu kedelai Mbak Narti di Desa Banglarangan.

Home Industry Mak Tini merupakan salah satu produsen rumahan yang memproduksi minuman susu kedelai. Usaha ini sudah mulai berjalan sejak tahun 2010. Berawal dari jumlah produksi kecil yang kemudian dijual sendiri oleh pemilik hingga sekarang sudah memiliki beberapa *reseller* dengan jangkauan pemasaran yang cukup luas menjadikan usaha ini cukup berkembang dan bertahan.

Namun, persaingan dalam penjualan produk minuman semakin ketat, seperti munculnya para pesaing dengan produk yang sama maupun

produk baru. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang diinginkan, pemilik bisnis harus menerapkan strategi yang tepat. Usaha yang telah dilakukan oleh *Home Industry* Mak Tini dalam meningkatkan penjualan diantaranya adalah berinovasi terhadap rasa produk minuman dengan beberapa varian, diantaranya mulai dari original hingga yang memiliki berbagai rasa berupa jahe, stroberi dan cokelat. Produk minuman yang dihasilkan berkualitas tinggi dengan kisaran harga yang kompetitif antara Rp. 1.000,00 sampai dengan Rp.2.500,00 per bungkus. Selain itu, dalam sistem pemasaran *Home Industry* Mak Tini melakukan berbagai sistem pemasaran seperti keliling, kaki lima maupun menerima pesanan. Meskipun telah dilakukan upaya peningkatan penjualan, namun jumlah penjualan masih belum stabil bahkan mengalami penurunan jumlah penjualan.

Berikut disajikan data penjualan produk minuman susu kedelai *Home Industry* Mak Tini dari bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Februari 2023.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk *Home Industry* Mak Tini
Bulan Juli 2022 - Februari 2023**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (bungkus)
1.	Juli 2022	5.292
2.	Agustus 2022	7.443
3.	September 2022	8.673
4.	Oktober 2022	9.932

5.	November 2022	9.683
6.	Desember 2022	9.707
7.	Januari 2023	8.753
8.	Februari 2023	8.322

Sumber: Data Sekunder, 2023

Tabel diatas menjelaskan data penjualan produk *Home Industry* Mak Tini dari bulan Juli tahun 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Berdasarkan tabel data diatas, diketahui bahwa terdapat penurunan sebanyak 4,9% pada jumlah penjualan. Penurunan tersebut terjadi mulai dari bulan Januari hingga bulan Februari tahun 2023.

Hasil studi awal dengan 15 orang responden (konsumen produk minuman susu kedelai *home industry* Mak Tini) mengenai kepuasan konsumen, 13 orang atau 86,66% responden sangat setuju bahwa produk minuman susu kedelai *home industry* Mak Tini memiliki kualitas yang tidak berubah-ubah . Hasil survey awal mengenai persepsi konsumen dari persepsi harga, 10 orang atau 66% responden setuju bahwa harga yang ditawarkan murah dan dapat dibeli oleh semua kalangan. Namun, temuan survei awal tentang minat pembelian ulang, 13 orang setuju atau 86% konsumen ingin melakukan pembelian kembali produk minuman susu kedelai *Home Industry* Mak Tini.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan riset ini guna mengetahui apakah kepuasan konsumen dan persepsi konsumen berpegaruh terhadap minat pembelian ulang produk susu kedelai hasil

Home Indutry Mak Tini di Kecamatan Ampelgading Kabupaten Pemalang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan mempengaruhi minat pembelian ulang produk minuman susu kedelai?
2. Apakah persepsi konsumen mempengaruhi minat pembelian ulang produk minuman susu kedelai?
3. Apakah kepuasan dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang produk minuman susu kedelai?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kepuasan mempengaruhi minat pembelian ulang produk minuman susu kedelai.
2. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen mempengaruhi minat pembelian ulang produk minuman susu kedelai.
3. Untuk menganalisis apakah kepuasan dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang produk minuman susu kedelai.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoriti, diharapkan hasil riset ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya serta memberikan pengetahuan tentang ilmu ekonomi khususnya manajemen bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini dapat digunakan sebagai panduan dan pertimbangan saat melakukan penelitian lebih lanjut. Serta dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang minat pembelian ulang oleh konsumen. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu wujud pengaplikasian ilmu ekonomi bisnis sekaligus sebagai penunjang dan kontribusi untuk perkembangan akademis.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam riset ini, sistematika kepenulisan terbagi dalam beberapa bab. Setiap bab memiliki subbab pembahasan yang sesuai sehingga pembaca dapat dengan mudah membacanya dan memahami hasil analisisnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terbagi menjadi beberapa sub-bab yang meiputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan kepenulisan, dan manfaat dari hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, talaah pustaka yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang beberapa metode analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Prosedur analisis mencakup sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, populasi, sampel penelitian, jenis dan pendekatan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil riset terkait dengan pengaruh kepuasan dan persepsi konsumen terhadap minat pembelian ulang, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil riset yang dilakukan serta saran yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Minuman Susu Kedelai hasil produksi *Home Industry* Mak Tini maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk minuman susu kedelai yang diproduksi produksi *Home Industry* Mak Tini. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2,854) $>$ t_{tabel} (1,985) dan nilai sig 0,005 $<$ 0,05.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk minuman susu kedelai yang diproduksi *Home Industry* Mak Tini. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (7,248) $>$ t_{tabel} (1,985) dan nilai sig 0,000 $<$ 0,05.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepuasan konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang susu kedelai hasil produksi *Home*

Industry Mak Tini. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dimana F_{hitung} ($91,685$) $>$ F_{tabel} ($3,09$) dan nilai sig $0,00 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan tiga variabel yaitu kepuasan konsumen, persepsi konsumen dan minat pembelian ulang. Namun sebenarnya masih banyak variabel lain yang secara teori dapat berdampak pada minat pembelian ulang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Pemilik Usaha

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan pada minat pembelian ulang. Dari hasil yang didapat peneliti menyarankan untuk terus menjaga dan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang dapat mempengaruhi kepuasan dan persepsi yang dimiliki konsumen. Sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli kembali produk *Home Industry* Mak Tini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang meliliti bidang penelitian yang sama. Selain itu, perlu ditambahkan lagi variabel-variabel lain yang dapat memperkuat pengaruh minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Agama, D. (2002). *Al-Quran dan Terjemah*. Semarang: Mekar Surabaya.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1), 64–70. <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. DKI Jakarta : Geupedia.
- Emory, D. R. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Terjemahan Ellen G dan Imam Nurmawan Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan. 4328(April).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu empat.
- Firdaus. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)*. 9(01), 1–14.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto; Arief, Mohammad Yahya; Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(9), 1784–1795.

- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jeb/article/view/872>
- Hidayat, S. R., & Suryaningsih, Y. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Tempe (Studi Kasus Pada Ud. Yuzak Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo). *Agribios*, 18(1), 32. <https://doi.org/10.36841/agribios.v18i1.888>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Jamaluddin, J. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota Im3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 69–80. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2474>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *manajemen pemasaran* (B. Sabran (ed.); ketiga bel). Jakarta: Salemba.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). the Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Interests At the Scarlett Official Store At Shopee and Tokopedia. *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Lukman, H., & Winata, S. (2017). *Pemilihan Karir Sebagai Akuntan Publik Bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour*. XXI(02), 208–218.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manjemen Pemasaran Jasa* (Revisi). Jakarta: Salemba Empat.
- Mailindra, W., & Amali, M. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar. *EKONOMIS : Journal of Economics and Business*, 2(2), 235.

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v2i2.47>

- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT . Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Oleh Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Rachman, P. S., & Kusdibyo, L. (2022). Persepsi Konsumen Indonesia terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Industri Katering Diet Sehat. *Prosiding Industrial Research* ..., 13–14.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kuallitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Proosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kaus Pada Sate Taichan Banjar D'licious. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 47–56.
- 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), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sarwendah Biduri, R. A. (2019). Pengaruh Theory of Planned Behavior, Pengetahuan, dan Motivasi Terhadap Niat Mahasiswa Untuk Berkariir. *Konferensi Regional Akuntansi V*.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. E. M., Etzel Michael, J., & Walker Bruce, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian* (cetakan 17). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017a). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. In D. A. Halim (Ed.), *I* (6th ed., p. 77). Jakarta Selatan: Salemba 4.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017b). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-keahlian. In Dedy A Halim (Ed.), *2* (6th ed., p. 53). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Welis Raldianingrat, F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *Pengaruh Marketing Mix*, *3*(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *8*(3), 130–139.
- Wijiastuti, D. R., & Cantika, N. (2021). *Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood di kota sorong*. *4*(1).
- Wulandari, S., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *8*(2), 791–797.
- Yusuf, J. C., Prayogo, R., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *9*(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11496>