

Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi di Yogyakarta

Ryan Cahya Anindito, Sumadi^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)} Penulis korespondensi: sumadi@uui.ac.id

ABSTRAK

Pasta gigi yang beredar di Indonesia saat ini sangat beragam. Banyak merek pasta gigi yang mengeluarkan produknya untuk mengatasi permasalahan gigi yang ada di Indonesia. Berdasarkan Top Brand Index terdapat lima merek pasta gigi yang paling sering dibeli secara berkelanjutan oleh masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, inovasi, dan kemasan terhadap kepuasan dan pembelian ulang produk pasta gigi di Yogyakarta. Metodologi yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif, populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah menggunakan produk pasta gigi di Yogyakarta, teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 22.0. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi kualitas produk, harga, inovasi, dan kemasan serta variabel terganggu meliputi kepuasan dan pembelian ulang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, inovasi, kemasan, kepuasan, pembelian ulang.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kesadaran masyarakat Indonesia akan kebersihan gigi baik orang dewasa maupun anak-anak masih kurang. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil riset kesehatan dasar (Riskeddas) tahun 2018 dimana riset tersebut memperlihatkan prevalensi gigi berlubang pada anak usia dini sangat tinggi hingga menyentuh sekitar 93%. Upaya masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut makin menurun saat pandemi COVID-19, seperti yang dikatakan oleh Drg. Ratu Mirah Afifah selaku Head of Sustainable Living Beauty and Personal Care and Home Care, Unilever Indonesia Foundation “Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan besar terhadap rutinitas sehari-hari masyarakat diseluruh dunia. Penelitian terkini mengenai dampak pandemi pada kebiasaan untuk menjaga kesehatan gigi



dan mulut masih terbatas.” Adanya penurunan kebiasaan menyikat gigi dua kali sehari dibandingkan dengan hasil survey tahun 2018 didukung oleh pernyataan “Kebiasaan menjaga kesehatan tersebut tidak tercermin pada kebiasaan menyikat gigi, sebagian besar orang mengaku telah mengabaikan kebiasaan menyikat gigi. 9% orang tua tidak menyikat gigi dua kali sehari kemudian 11% anak-anak tidak menyikat gigi dua kali sehari,” ungkap Drg. Ratu Mirah Afifah.

Dalam kaitannya menjaga dan merawat kebersihan gigi, pemilihan pasta gigi merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan masing-masing individu dalam merawat kebersihan gigi berbeda-beda. Definisi pasta gigi yang dikeluarkan oleh American Council on Dental Therapeutics adalah suatu bahan yang digunakan dengan sikat gigi untuk membersihkan tempat-tempat yang tidak dapat dicapai. Di Indonesia banyak sekali macam-macam pasta gigi yang beredar dipasaran dari berbagai merek hingga manfaat yang berbeda-beda. Berdasarkan data Top Brand Award, 5 merek yang tercatat dalam kategori Top Brand Index yaitu Pepsodent, Close Up, Sensodyne, Ciptadent, dan Formula. Kelima merek tersebut dengan merek-merek lainnya terus bersaing untuk menjadikan merek produknya sebagai merek unggulan dibenak masyarakat Indonesia. Data Top Brand Index kategori pasta gigi tahun 2017 sampai 2019.

Tabel 1. *Top Brand Index* Pasta Gigi Di Indonesia Tahun 2017-2019

Brand	Brand Value		
	2017	2018	2019
Pepsodent	78,7%	64,6%	68,3%
Close Up	6,7%	14,5%	10,7%
Ciptadent	5,3%	5,1%	9,5%
Formula	5,2%	4,8%	7,2%
Sensodyne		5,2%	1,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Sebelum konsumen/pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, terlebih dahulu konsumen harus merasa terpuaskan oleh produk tersebut. Kepuasan konsumen berkaitan erat terhadap motif pembelian akan suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan pilihan produk melewati suatu proses keputusan pembelian, sehingga dari proses tersebut dapat diketahui pola pembelian seseorang. Menurut Purwoko and Haryana (2020) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat persepsi yang dirasakan seseorang dari manfaat yang diberikan oleh suatu produk yang dirasa sesuai dengan harapannya. Setelah konsumen melakukan pembelian dan merasa puas dengan produk yang dibeli, maka akan timbul rasa bersedia untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan produk tersebut melalui pembelian ulang. Menurut Purwoko and Haryana (2020) menyatakan bahwa pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Proses pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan juga dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap suatu merek. Menurut Oliver (1999) loyalitas diartikan sebagai suatu komitmen yang dipegang teguh untuk secara konsisten membeli kembali atau mengunjungi kembali produk/layanan yang disukai di masa depan, sehingga tercipta pembelian merek yang sama atau susunan

merek yang sama, meskipun terdapat potensi dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku beralih.

Alasan peneliti melakukan penelitian mengenai analisis kepuasan dan pembelian ulang produk pasta gigi di Yogyakarta dilatar belakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Khoirunnida, Rachma and Hufron (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan Mariansyah and Syarif (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain seperti yang diteliti oleh Rosyihuddin (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan (Novrianda, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan hasil temuan, oleh karena hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk membuktikannya.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori Oliver (1999) dimana loyalitas atau pembelian ulang oleh konsumen terjadi karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa pada diri seseorang sebagai akibat dari membandingkan hasil yang diperoleh/dirasakan dari pelayanan yang diterima dengan harapannya. Hal ini dapat diartikan kepuasan adalah perasaan senang dari apa yang diperoleh antara harapan dengan kenyataan sesuai.

Di sisi lain, perilaku pembelian ulang dapat muncul jika konsumen merasa puas dengan produk yang pernah dikonsumsi. Sangat penting bagi para perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan kreasi agar produknya menjadi pilihan utama para konsumen. Beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk, harga, inovasi, dan juga kemasan produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk, harga, inovasi, dan juga kemasan produk merupakan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen memilih suatu merek pasta gigi. Kualitas produk dan harga dinilai penting bagi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Jika harapan konsumen terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal serupa juga berlaku untuk inovasi dan kemasan produk, ketika perusahaan membuat sebuah inovasi pada pasta gigi yang memiliki manfaat baik untuk kesehatan gigi serta mengemas produk dengan kemasan yang menarik, maka hal tersebut akan memuaskan dan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek pasta gigi tersebut.

Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis

Pembelian Ulang

Pembelian ulang menurut (Putri and Hidayat, 2017) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sedangkan menurut (Cahyaningrum and Panjaitan, 2018) pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Menurut (Zulkarnain and Latief, 2021) Keputusan pembelian ulang dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku positif akan suatu merek, dan

mempunyai komitmen terhadap merek tersebut serta bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. (Yunida, Nuryadin and Juliyanti, 2020) juga mengatakan keputusan pembelian ulang konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dimana keputusan ini juga disertai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama yang berkaitan dengan informasi tentang produk yang akan mereka miliki.

Pembelian ulang juga berarti pelanggan loyal terhadap suatu produk. Menurut (Albari and Kartikasari, 2019) loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat guna membeli kembali produk atau jasa yang diminati di masa depan secara berulang kali sekalipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi membawa dampak peralihan ke produk lain.

Kepuasan

Menurut Mahfud and Sitohang (2017) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Lieyanto and Pahar (2021) kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan harapannya.

Menurut Krisdayanto, Haryono and Gagah (2018) kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil yang pelanggan rasakan dari kinerja perusahaan yang dapat menjawab harapan pelanggan, pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi dan senang ketika harapan mereka terlampaui. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan sikap puas atau tidak puas konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Menurut Rosyihuddin (2020) sikap pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas akan menceritakan sedikitnya kepada 15 orang lain tentang kekecewaannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar and Nurcholis (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Febriansyah and Triputra (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut uraian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₁: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan pemasar untuk memosisikan produknya di pasar. Setiap perusahaan wajib untuk menentukan tingkat kualitas produk yang diproduksinya, sehingga dapat membantu atau mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Menurut Amilia and Asmara (2017) kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan pengerjaan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari keseluruhan produk.

Amilia and Asmara (2017) juga menjelaskan kualitas produk sebagai suatu kondisi dinamis yang melibatkan barang, manusia, produk, jasa, serta lingkungan yang merespon atau melebihi harapan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa: 1). Kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang selalu berubah, 2). Cakupan kualitas yaitu aspek produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dan 3). Kualitas mencakup usaha merespon atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widayatma and Lestari (2019) dan Widiawara and Sutopo (2017) hasil pengujian menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena hal tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi.

Harga

Pardede and Haryadi (2017) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat mempunyai atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada masa lampau, harga telah menjadi faktor penting untuk mempengaruhi pilihan pembeli. Salah satu komponen yang fleksibel dari bauran pemasaran adalah harga, tidak seperti halnya sifat pada produk dan komitmen saluran distribusi, harga dapat berubah sangat cepat. Di saat yang bersamaan, penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah yang utama yang dihadapi oleh banyak pemasar.

Menurut Nasution, Limbong and Ramadhan (2020) terdapat tiga aspek tujuan penetapan harga, yaitu: 1) Pendapatan. Sebagian besar bisnis tentu saja berbasis pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau layanan utilitas yang pada umumnya berfokus pada titik impas ; 2) Kapasitas. Beberapa bidang bisnis sering menyelaraskan antara penawaran dan permintaan serta memaksimalkan potensi produksi; 3) Pelanggan. Penetapan harga yang diajukan cukup representatif karena dapat disesuaikan dengan semua jenis pelanggan, perbedaan daya beli, dan segmen pasar. Menggunakan sistem diskon, bonus, dan sejenisnya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handoko (2017) dan Gofur (2019) diperoleh hasil penelitian yaitu variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi.

Inovasi

Rasyid and Indah (2018) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu Rasyid and Indah (2018) menambahkan bahwa inovasi juga dapat dipahami sebagai penyempurnaan dan peningkatan dari penemuan asli menjadi suatu teknik yang dapat digunakan (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).

Menurut Silaban, Elisabeth and Sagala (2019) menyebutkan inovasi produk sebagai kombinasi dari banyak proses yang saling terkait. Oleh karena itu, inovasi bukanlah sebuah konsep ide baru, penemuan baru ataupun pengembangan pasar yang baru, tetapi inovasi adalah suatu bentuk dari semua proses tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziati and Hasanah (2019) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli et al. (2021) yang menjelaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₄: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi.

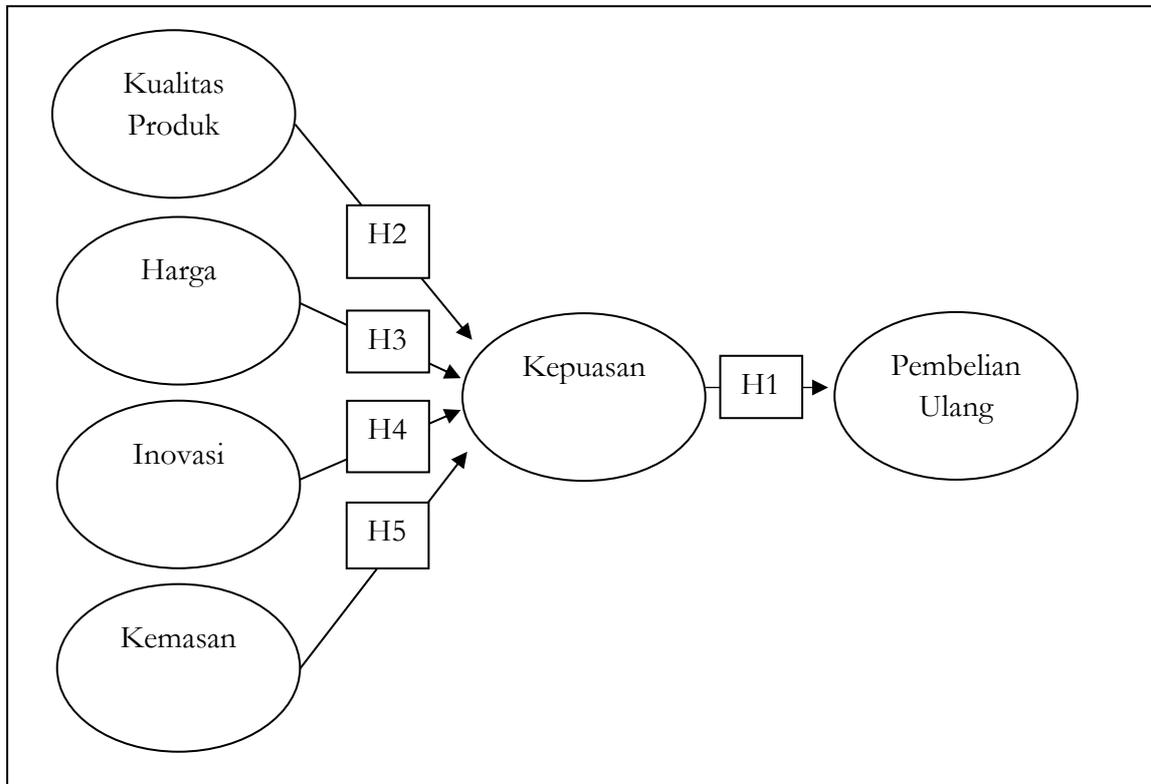
Kemasan

Menurut Setiawati and Lumbantobing (2017) kemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Menurut Lay and Melinda (2019) menjelaskan definisi kemasan sebagai suatu benda yang memiliki fungsi proteksi, menjaga keamanan pada suatu produk, dan meninggalkan suatu citra kepada konsumen yang telah memakainya.

Lourensius and Radito (2020) menyebutkan terdapat tiga manfaat utama dalam pemberian kemasan pada suatu produk, yaitu : (1). Manfaat Komunikasi, manfaat utama dari kemasan yaitu sebagai sarana untuk mengungkapkan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut mencakup cara penggunaan produk, bahan-bahannya serta informasi khusus seperti adanya efek samping dari produk, frekuensi penggunaan yang tepat dll. Pemberian simbol atau segel bahwa produk tersebut halal dan telah diuji atau disetujui oleh instansi pemerintah terkait juga diperlukan pada kemasan. (2). Manfaat Fungsional, kemasan juga memiliki peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan. (3). Manfaat Perseptual, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahfud and Sitohang (2017) mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, kemasan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa variabel lokasi, kualitas layanan, kemasan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₅: Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang melakukan pembelian produk pasta gigi di Yogyakarta. Kuisisioner dirancang menggunakan Google Forms. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Tahap analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM. Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (*computer software*) dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 22. Kuisisioner dirancang dan disebarakan melalui Google Forms. Bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan data jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Kuisisioner bagian kedua mengumpulkan data tentang pengaruh kualitas produk, harga, inovasi, kemasan, kepuasan, dan pembelian ulang. Seluruh item untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diadopsi dari instrumen yang telah divalidasi sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pengguna produk pasta gigi yang berada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pengguna produk pasta gigi yang ada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas karena tidak diketahui besarnya populasi. Kemudian peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2018). Pedoman ukuran sampel tergantung pada (jumlah indikator \times 5 sampai 10). Peneliti menggunakan perkalian 10 dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: Sampel Minimal = $[(22 \times 2) + 6] \times 5 = [(44 + 6) \times 5 = 250$. 250 merupakan sampel minimal, dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah lebih kurang sebanyak 300 responden.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Pembelian Ulang

Menurut Yunida, Nuryadin and Juliyanti (2020) keputusan pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dimana keputusan ini juga disertai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama yang berkaitan dengan informasi tentang produk yang akan mereka miliki.

Kepuasan

Menurut Lieyanto and Pahar (2021) kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan harapannya.

Kualitas Produk

Menurut Amilia and Asmara (2017) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Harga

Menurut Pardede and Haryadi (2017) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Inovasi

Menurut Rasyid and Indah (2018) inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium.

Kemasan

Menurut Lay and Melinda (2019) kemasan merupakan suatu benda yang memiliki fungsi proteksi, menjaga keamanan pada suatu produk, dan meninggalkan suatu citra kepada konsumen yang telah memakainya.

Tabel 2. Item Variabel

Variabel (Sumber Kuisisioner)	Item
Pembelian Ulang Zulkarnain and Lateif (2021)	1) Melakukan pembelian ulang
	2) Merekomendasikan kepada orang lain
	3) Tidak ingin pindah ke merek lain
Kepuasan Widayatma and Lestari (2018)	1) Kepuasan terhadap produk
	2) Kepuasan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan
	3) Kepuasan terhadap harga yang harus dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima.
Kualitas Produk Akbar and Nurcholis (2020)	1) Produk sesuai dengan harapan
	2) Daya tahan produk
	3) Keandalan sesuai dengan kebutuhan
	4) Kemudahan mendapatkan produk
	5) Desain produk menarik
Harga Lubis (2018)	1) Keterjangkauan harga
	2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	3) Daya saing harga
	4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Inovasi Iskandar, Hidayati and Mustapita (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menciptakan manfaat baru 2) Perbaiki produk yang sudah ada 3) Melakukan penelitian 4) Tambahkan ke produk yang sudah ada
Kemasan Menurut Nur, Alam and Anggi (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memuat dan melindungi produk 2) Promosi Produk 3) Mudah menyimpan, menggunakan, dan memuat kandungan/komposisi

Sumber: Data primer diolah (2022)

Analisis Deskriptif Karakteristik dan Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian bisa digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel.

Tabel 3. Deskriptif Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	159	53%
Wanita	141	47%
Usia		
17-20 Tahun	93	31%
21-30 Tahun	185	61,7%
31-40 Tahun	16	5,3%
41-50 Tahun	1	0,3%
>50 Tahun	5	1,7%
Pekerjaan		
Siswa/Mahasiswa	180	60%
PNS/ABRI/Polisi	5	1,7%
Wiraswasta	61	20,3%
Petani/Nelayan	1	0,3%
Tidak/belum bekerja	4	1,3%
Ibu Rumah Tangga	3	1%
Lainnya (sebutkan)	46	15,4%
Pendapatan		
Kurang dari Rp 2.000.000	179	59,7%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	86	28,7%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	16	5,3%
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	13	4,3%
Lebih dari Rp 8.000.000	6	2%

Sumber : Data primer diolah (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Structural Equation Modeling (SEM)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai *skewness* rasio kritis $\pm 2,58$. Jika nilai *skewness* rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pada penelitian ini telah dilakukan pengujian normalitas, didapatkan bahwa angka *skewness* tidak lebih besar atau tidak lebih kecil dari $\pm 2,58$, dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan data normal (Ghozali., 2018).

Uji *Outlier*

Untuk mendeteksi *multivariate outliers* dapat dilakukan dengan melihat nilai jarak Mahalanobis. Pencilan multivariat dinilai pada tingkat $p < 0,001$ menggunakan kriteria jarak Mahalanobis. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah metrik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 22. Nilai yang diperoleh adalah 48,267, artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 48,267 adalah outlier. Pada penelitian ini, nilai jarak Mahalanobis dari data penelitian tidak ada yang melebihi 48,267. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki *outlier*.

Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yaitu kualitas produk, harga, inovasi, kepuasan dan keputusan pembelian ulang dengan jumlah total indikator keenam variabel sebanyak 22 indikator. Hasil dari uji konfirmatori 22 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Konfirmatori

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loading</i>	Keterangan	<i>Composite Variabel</i>	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,795	Valid	0,822	Reliabel
	KP2	0,733	Valid		
	KP3	0,783	Valid		
	KP4	0,482	Valid		
	KP5	0,643	Valid		
Harga	H1	0,562	Valid	0,859	Reliabel
	H2	0,723	Valid		
	H3	0,661	Valid		
	H4	0,791	Valid		
Inovasi	IN1	0,831	Valid	0,896	Reliabel
	IN2	0,746	Valid		
	IN3	0,759	Valid		
	IN4	0,760	Valid		
Kemasan	KM1	0,730	Valid	0,839	Reliabel
	KM2	0,681	Valid		
	KM3	0,700	Valid		
Kepuasan	KPP1	0,857	Valid		

	KPP2	0,782	Valid	0,906	Reliabel
	KPP3	0,769	Valid		
Pembelian Ulang	KPU1	0,830	Valid		
	KPU2	0,791	Valid	0,808	Reliabel
	KPU3	0,689	Valid		

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh indikator sesuai untuk mengukur variabel latent.

Goodness of Fit

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil penelitian	Model
<i>Chi-squares</i>	Diharapkan kecil	70,483	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,005	<i>Marginal fit</i>
CMIN/df	$\leq 2,0$	1,639	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,961	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,930	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,9$	0,978	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,986	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat model sudah baik karena dari delapan index tujuh index sudah dinyatakan baik. Index probabilitas masih tidak fit karena menunjukkan angka 0,005 dimana masih lebih kecil dari 0,05. Model dinyatakan fit dapat diketahui dari nilai RMSEA = 0,049 yang lebih kecil dari 0,08, serta nilai GFI = 0,961, AGFI = 0,930, TLI = 0,978, dan CFI = 0,986, dimana keempatnya sudah melebihi nilai 0,9. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini adalah sesuai (fit) dengan data yang diperoleh.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Standardized	Sig	Kesimpulan
Kepuasan -> Pembelian Ulang	,925	,000	Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan	,707	,000	Signifikan
Harga -> Kepuasan	,352	,014	Signifikan
Inovasi -> Kepuasan	,017	,901	Tidak Signifikan
Kemasan -> Kepuasan	-,075	,680	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, kepuasan terhadap pembelian ulang berpengaruh positif sebesar 0,925 dan signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H1 dapat diterima, sebab: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirunnida, Rachma and Hufron (2019) serta Antanegoro, Sanusi and Surya (2017) yang menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14, kualitas produk terhadap kepuasan berpengaruh positif sebesar 0,707 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2 dapat diterima, sebab: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoirunnida, Rachma and Hufron, 2019; Rosyihuddin, 2020; Purwoko and Haryana, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14, harga terhadap kepuasan berpengaruh positif sebesar 0,352 dan signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H3 dapat diterima, sebab: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosyihuddin (2020) dan Purwoko and Haryana (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 inovasi terhadap kepuasan berpengaruh positif sebesar 0,017 namun tidak signifikan sebesar 0,901 lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H4 tidak diterima, sebab: Inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antanegoro, Sanusi and Surya (2017) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Kemasan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 kemasan terhadap kepuasan berpengaruh negatif sebesar $-0,075$ dan tidak signifikan sebesar $0,680$ lebih besar dari signifikansi 5% ($0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H5 tidak diterima, sebab: Kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwoko and Haryana (2020) yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap kepuasan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta sehingga semua data yang ditampilkan pada penelitian ini hanya berlaku di daerah Yogyakarta saja. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini juga terbatas pada kualitas produk, harga, inovasi, dan kemasan saja. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian di daerah lain serta dapat dibahas variabel bebas lain seperti: E-WOM, Citra Merek, Kepercayaan dan lain – lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, kepuasan dan pembelian ulang konsumen dalam memilih dan juga membeli produk pasta gigi dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang saat ini beredar untuk produk pasta gigi yang ada di Indonesia dapat diterima oleh konsumen serta dapat memuaskan dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek pasta gigi. Dari segi kualitas produk juga menunjukkan bahwa kualitas pasta gigi di Indonesia saat ini sudah baik dan harus dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan disisi lain inovasi dan kemasan produk pasta gigi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan pembelian ulang konsumen. Dalam hal ini maka perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap kemasan serta inovasi dari produk pasta gigi agar dapat memuaskan para konsumen dan melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi Di Yogyakarta”. kesimpulan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek pasta gigi tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk pada pasta gigi saat ini sudah baik dan dapat memuaskan konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan dipertahankan atau mungkin diturunkan dapat diterima oleh pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini didapatkan dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa kemasan produk pasta gigi tidak memiliki pengaruh yang berarti bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. and Kartikasari, A. (2019) "The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty," *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), pp. 49–64. Available at: <https://www.perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36> (Accessed: March 9, 2022).
- Amilia, S. and Asmara, M. O. (2017) "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa," *Jurnal Manajemen Dan Kenangan*, 6(1), pp. 660–669. Available at: <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213> (Accessed: March 9, 2022).
- Antanegoro, R. M. Y., Sanusi, F. and Surya, D. (2017) "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), pp. 167–179. Available at: <http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v1i2.3152> (Accessed: July 18, 2022).
- Cahyaningrum, N. and Panjaitan, H. (2018) "PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), pp. 1–10. Available at: <http://repository.untag-sby.ac.id/1274/10/JURNAL.pdf> (Accessed: July 18, 2022).
- Akbar, N. F. and Nurcholis, L. (2020) "PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, pp. 972–994. Available at: <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10558> (Accessed: March 9, 2022).
- Fadhli, K. *et al.* (2021) "Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFKO group jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), pp. 855–864. Available at: <https://doi.org/10.47492/jip.v2i3.735> (Accessed: March 9, 2022).
- Fauziati, H. A. and Hasanah, N. (2019) "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DESAIN RUMAH MAKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA KEDAI OHAYO KOTA TARAKAN," *Jurnal Ekonomika*, 10(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.35334/jek.v10i1.692> (Accessed: March 9, 2022).
- Febriansyah, F. and Triputra, G. (2021) "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), pp. 70–88. Available at:

- <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/2618>
(Accessed: March 9, 2022).
- Gofur, A. (2019) “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(1), pp. 37–44. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/235155675.pdf> (Accessed: July 18, 2022).
- Handoko, B. (2017) “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), pp. 61–72. Available at: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v18i1.1098> (Accessed: March 9, 2022).
- Iskandar, J., Hidayati, N. and Mustapita, A. F. (2020) “Pengaruh Harga, Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di RM Cak Sur Sigura Gura Malang,” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(4), pp. 46–60. Available at: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7666> (Accessed: July 18, 2022).
- Khoirunnida, N. L., Rachma, N. and Hufron, M. (2019) “PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PASTA GIGI PEPSODENT DI DESA WONOREJO KECAMATAN SINGOSARI KABUPATEN MALANG (Studi Kasus Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(6), pp. 182–192. Available at: <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4080> (Accessed: March 9, 2022).
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T. and Gagah, E. (2018) “Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung,” *Journal of Management*, 4(4), pp. 1-15. Available at: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025> (Accessed: March 9, 2022).
- Lay, W. D. and Melinda, T. (2019) “CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN,” *Journal of Management and Business Review*, 16(2), pp. 174–183. Available at: <https://scholar.archive.org/work/yfcaqrkhkvgpjaeqkqsxra6kpu/access/wayback/https://jnbr.ppm-school.ac.id/index.php/jnbr/article/download/157/pdf>. (Accessed: July 18, 2022).
- Lieyanto, D. M. and Pahar, B. H. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), pp. 88–101. Available at: <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216> (Accessed: March 9, 2022).
- Lourensius, N. and Radito, T. H. A. (2020) “Analisis pengaruh merek, kemasan, garansi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen air mineral dalam kemasan aqua,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), pp. 45–59. Available at: <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/79> (Accessed: March 9, 2022).

- Lubis, A. A. (2018) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), pp. 1–11. Available at: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.949> (Accessed: March 9, 2022).
- Mahfud, H. U. and Sitohang, S. (2017) "PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, KEMASAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1), pp. 1–15. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/625> (Accessed: March 9, 2022).
- Mariansyah, A. and Syarif, A. (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), pp. 134–146. Available at: <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106> (Accessed: May 24, 2022).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H. and Ramadhan, D. A. (2020) "Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), pp. 43–53. Available at: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528> (Accessed: March 9, 2022).
- Novrianda, H. (2018) "Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen," *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), pp. 28–35. Available at: <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/1113> (Accessed: May 24, 2022).
- Nur, A. A. R., Alam, A. R. P. and Anggi, A. (2019) "Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Oze Power Switch Di Makassar," *Movere Journal*, 1(2), pp. 111–120. Available at: <https://doi.org/10.53654/mv.v1i2.63> (Accessed: March 9, 2022).
- Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?," *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), pp. 33–44. Available at: <https://doi.org/10.1177%2F00222429990634s105> (Accessed: March 9, 2022).
- Pardede, R. and Haryadi, T. Y. (2017) "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen," *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), pp. 55–79. Available at: <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870> (Accessed: March 9, 2022).
- Purwoko, S. and Haryana, A. (2020) "Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global," *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), pp. 117–126. Available at: <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1130> (Accessed: March 9, 2022).
- Putri, M. A. and Hidayat, W. (2017) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), pp. 211–219. Available at:

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/14560/14085>
(Accessed: July 18, 2022).
- Rasyid, H. A. and Indah, A. T. (2018) “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan,” *Jurnal Perspektif*, 16(1), pp. 39–49. Available at: <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031> (Accessed: March 9, 2022).
- Rosyihuddin, M. (2020) “Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik,” *JURNAL MANAJERIAL*, 7(1), pp. 19–36. Available at: <http://dx.doi.org/10.30587/manajerial.v7i01.1067> (Accessed: March 9, 2022).
- Setiawati, M. and Lumbantobing, R. (2017) “Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness,” *Manajemen Bisnis Kompetensi*, 12(1), pp. 75–88. Available at: <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361> (Accessed: July 18, 2022).
- Silaban, S. E., Elisabeth, E. and Sagala, R. (2019) “Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan,” *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), pp. 209–228. Available at: <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534> (Accessed: March 9, 2022).
- Widayatma, C. P. and Lestari, S. P. (2019) “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal),” *Serat Acitya*, 7(3), p. 25. Available at: <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/941> (Accessed: March 9, 2022).
- Widiaswara, T. and Sutopo, S. (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), pp. 980–994. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065> (Accessed: March 9, 2022).
- Yunida, R., Nuryadin, M. T. and Juliyanti, M. I. (2020) “PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA NUTRITION CLUB HERBALIFE RAWASARI,” *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 20(2), pp. 74–77. Available at: <https://doi.org/10.31961/intekna.v20i2.1073> (Accessed: March 9, 2022).
- Zulkarnain, M. and Lateif, A. (2021) “Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang,” *Bus. Innov. Entrep. J*, 3(1), pp. 38–44. Available at: <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198> (Accessed: July 18, 2022).