

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
6. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
7. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi perusahaan Layanan Pengiriman DHL khususnya kantor yang berlokasi di Kota

Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada Layanan Pengiriman DHL di kota Padang tergolong pada kategori sedang sehingga di masa mendatang perlu ditingkatkan agar mencapai kategori tinggi.

Hal yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan Minat Beli Ulang pada Layanan Pengiriman DHL di Kota Padang sebagaimana dijelaskan di atas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *Experiential Marketing*. Hal ini disebabkan karena hasil dari penelitian ini secara empiris telah dibuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Layanan Pengiriman DHL di Kota Padang.

Upaya peningkatan *Experiential Marketing* sebagaimana yang dijelaskan di atas hal-hal yang harus diperbaiki dengan memperhatikan skor rata-rata yang rendah, di mana:

1. DHL hendaknya memastikan kebersihan kantor dengan rutin, menyediakan fasilitas yang bersih dan nyaman serta melibatkan karyawan dalam menjaga kebersihan dan menciptakan suasana profesional dan menyenangkan
2. Produsen DHL hendaknya menciptakan lingkungan kantor yang bersih, rapi, dan ramah, dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman, serta memastikan staf menyambut pelanggan selalu profesional, dan cepat.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh Layanan Pengiriman DHL di Kota Padang dalam upaya meningkatkan Minat Beli Ulang adalah memperhatikan atau meningkatkan *Brand Image*. Hal ini disebabkan karena hasil dari penelitian ini telah membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memperbaiki *Brand Image* adalah dengan memperhatikan skor rata-rata yang rendah, di mana:

1. Layanan pengiriman DHL hendaknya memperkuat asosiasi merek yang unik melalui promosi yang konsisten, inovasi layanan, dan komunikasi yang efektif untuk membangun citra merek positif yang memengaruhi penilaian pengguna layanan DHL di Kota Padang
2. Layanan pengiriman DHL hendaknya memperkuat asosiasi merek dengan sponsor acara dan promosi yang menonjolkan kualitas layanan mereka. Hal ini yang harus diperhatikan oleh produsen layanan pengiriman DHL di Kota Padang untuk meningkatkan asosiasi merek dengan sosial media seperti *instagram*, *website* maupun aplikasi.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan DHL di Kota Padang, sehingga penelitian ini tidak berlaku pada perusahaan lain dengan jasa pengiriman yang serupa. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada perusahaan lain dan di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel untuk menguji minat beli ulang yaitu *experiential marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan, sehingga *variabel-variabel* yang lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang konsumen masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.

3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 93 responden masyarakat di kota Padang. Dengan demikian, diharapkan penelitian berikutnya dapat mereplikasikan model penelitian ini dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, H. Al, & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Amelia Putri, A., Pahmi Rohmansyah, M., & Mulyanti, K. (2023). Experiential marketing sebagai variabel predictor minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manifest*, 03(02), 2. <https://www.jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest>
- Anoraga, & Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (VI). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aswin, U. R., Handayani, S., Gustina, L., & Padang, I. Y. (2024). Hubungan Experiential Marketing dan Brand Commitment terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 29310–29319.
- Ayatullah, A., Meutia, & Lutfi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64–78. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Azharianto, T. A., Derriawan Derriawan, & Miranda, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Kualitas Sistem Informasi Website Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 25–37. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.251>
- Bahasuan, I. M., & Sienatra, K. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. *Performa*, 7(1), 68–80. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2173>
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang. Maxikom.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. In *Global Research And Consulting Institute* (Vol. 11, Issue 1). Makasar: Global RCI.
- Dewi, R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. 8(5), 2722–2752. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05> ISSN

Dewi, S. N. (2018). *Manajemen Pemasaran Kekuatan Preferensi Pengalaman Sebagai Solusi Peningkatan Niat Melanjutkan Pembelian Produk*. Deepublish Publisher (Grup Penerbitan CV Budi Utama).

Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>

Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>

Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>

Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>

Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>

Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed., Issue August). Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media.

Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (Juni 2020, Vol. 11, Issue 1). Bali : CV Noah Aletheia.

Hadiansyah, D., & Sari, R. M. (2024). *The Influnce Of Brand Image On Repurchase*
UNIVERSITAS BUNG HATTA 128

Intention Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable At Nasi Ayam SPG Bandung Warung. 6(1), 604–613. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butrabutar, M., & et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa (1st ed.)*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Cirebon : Grup Publikasi Yayasan Insania shodiqin Gunung Jati.
- Hartono, A. H., & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi Brand Image. *Performa*, 8(5), 504–518. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3753>
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan (1st ed.)*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Surabaya : CV. Jakad Publishing.
- Hidayat, D. (2024). *The Effect of Experiential Marketing, Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study of Alooha Tropical Café)* (Issue Icame 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6_46
- Irwan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect ! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., Indrio, B. D., & Madyani, D. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Khamdan, R. (2023). Kepuasan Konsumen. In M. Hamdi (Ed.), *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit (1st ed.)*. UIN KHAS Press. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- Kotler, & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management (15 edition)*. Pearson Educaton, Hoboken.

- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2018). PERFORMA. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 03, 363–371.
- Lapparan, I., Budiyan, H., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Wirskopi 2.0 Makassar). *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 21–50. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3286>
- Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 48–71. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.64>
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.19689>
- Nainggolan, B., & Suwadi, S. (2024). Pengaruh Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Deco 100 Kuala Tanjung. *Management And Business Progress*, 3(1), 81–93. <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i1.141>
- Nauliy, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Ningsih, E. I., Kaukab, M. E., Maulana Azka, M. G., & Maulana Akbar, M. A. (2024). Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur? *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6741>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., & et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT.Nasya Expanding Manajemen (Penerbit NEM-Anggota IKAPI).
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57–72.
- Petters, P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Puspita, A., & Kartika, C. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Customer Delight,

- Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah). *Jmm17*, 6(02), 15–26. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v6i02.2993>
- Putri, D. E., Sudirman, A., & Suganada, A. D. (2021). Brand Marketing. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (Vol. 11, Issue 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahayu, S., & Astuti, T. (2021). (*Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati*) This study aims to examine the effect of service quality , product quality , brand image and perceived value on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening at . 10, 1–14.
- 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>
- Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2021). The Effect Of Experiential Marketing, Brand Image And Brand Trust On The Interest In Revisiting The Grand Master Resort Tomohon - Tesa Lonika Rampengan. *Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 1313 - 1323*, 9(experiential marketing, brand image, brand trust, interest in visiting), 1–11.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing HowTo Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press: New York.
- Shelia Tiara Andika, Ayun Maduwinarti, & Ute Chairuz M. Nasution. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Bening’S Clinic Surabaya. *Sosialita*.
- Sherly, Riesso, A. S., & Hendrayani, E. (2022). *Manajemen Merek* (A. Sudirman (ed.)). Bandung : Media Sains Indonesia.
- Sianipar, G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisn9s (JMB)*, 19, 183–196.

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & et al. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding* (A. Sudirman (ed.); Issue January). Bandung : Cv. Media Sains Indonesia.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data A*. London and Philadelphia.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.
- Suhartini, Haeril, Afiati, & et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (M. Asdar (ed.)). Sidenreng Rappang : Lajagoe Pustaka.
- Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Eiger di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (S. B. Sidoarjo, Jawa Timur : Sartika (ed.)). Umsida Press.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan : Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Suyono, A., Sukwawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.Jakarts.
- Swastha, B., & Handoko, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konusmen* (1st ed.). BPFE UGM : Yogyakarta,2016.
- Syah, A. (2021). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. In A. T. Putranto (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Thamrin, A. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Tjiptono, & Fandy. (2014). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Andy Offset*. Yogyakarta.
- Tuqa, B. R., & Widyastuti, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood Selama Pandemi Covid-19. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 17(1), 15–23. <https://doi.org/10.29244/mikm.17.1.15-23>
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>

- Urmili, K. D. D., & Agung, W. N. J. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 82–101.
- Utomo, J. A., & Rahyuda, I. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kasur Busa Merek Royal Foam Di Denpasar. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 21(1), 45–60. <https://doi.org/10.31967/relasi.v21i1.956>
- Wanti, S., Riska, Rpmbe, E., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungku Timur Kabupaten Morowali). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2484–2489. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5894>
- Wardhana, A. (2024). Band Management in The Digital Era. In M. Pradana (Ed.), *CV. Eureka Media Aksara* (Indonesia, Vol. 165, Issue 2229). CV.Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>