

PENGARUH DISKON, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA

Okta Adhe Sukma Mirandi, Hasnah Rimiyati

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

okta.adhe.feb18@mail.umy.ac.id, hasnah_rimiyati@umy.ac.id

Abstrak: Bisnis fashion merupakan bisnis yang memiliki banyak peminat, target pasar yang luas, dan produk yang beragam. Hal tersebut membuat perusahaan yang bergerak di bisnis fashion perlu membuat strategi agar konsumen memiliki minat dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produknya. Salah satu strategi untuk menarik minat pembelian ulang konsumen yang lazim digunakan adalah menerapkan potongan harga atau diskon, menjaga kualitas produk, dan citra merek. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 198 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pemilihan sampel purposive sampling dimana kriteria spesifik responden telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Matahari Department Store Yogyakarta melalui Google Form. Kemudian, pengolahan data dilakukan dengan metode pemodelan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan program aplikasi Smart Partial Equation Model (PLS). Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa diskon harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan kepuasan pelanggan Matahari Department Store Yogyakarta. Kemudian, kepuasan pelanggan pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Matahari Department Store Yogyakarta. Hasil analisis juga menunjukkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada Matahari Department Store Yogyakarta.

Kata kunci: Pengaruh Diskon; Kualitas Produk; Citra Merk; Minat Pembelian Ulang; Kepuasan Pelanggan

*Correspondence: Okta Adhe Sukma
Mirandi

Email: okta.adhe.feb18@mail.umy.ac.id

Received: 11 Nov 2023

Accepted: 30 Dec 2023

Published: 31 Dec 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) modeling method using the Smart Partial

Abstract: The fashion business is a business that has many enthusiasts, a wide target market, and a variety of products. This makes companies engaged in the fashion business need to create strategies so that consumers have interest and decide to repurchase their products. One of the strategies to attract consumer repurchase interest that is commonly used is to apply discounts, maintain product quality, and brand image. Therefore, this study was conducted with the aim of analyzing the effect of discounts, product quality, and brand image on repurchase interest with customer satisfaction with a product. The subjects in this study were consumers of Matahari Department Store Yogyakarta. The sample used in this study amounted to 198 samples. Sampling was carried out using purposive sampling technique where the specific criteria for respondents were determined by the researcher. Sample data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers of Matahari Department Store Yogyakarta via Google Form. Then, data

Equation Model (PLS) application program. Based on the results of the research analysis, it can be concluded that price discounts, product quality, and brand image have a positive and significant effect on product repurchase intention and customer satisfaction at Matahari Department Store Yogyakarta. Then, customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer repurchase intention at Matahari Department Store Yogyakarta. The results of the analysis also show that customer satisfaction is able to mediate the effect of price discounts, product quality, and brand image on repurchase intention at Matahari Department Store Yogyakarta.

Keywords: Discount Effect; Product Quality; Brand Image; Repurchase Interest; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang memiliki banyak peminat. Untuk menciptakan atau mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap pesaing, perusahaan harus memberikan layanan atau produk yang unggul kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Niat membeli kembali merupakan keunggulan kompetitif perusahaan yang berdampak kuat pada kinerja mereka (Putri, 2016).

Salah satu hal yang dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang yaitu adanya diskon yang ditawarkan oleh suatu brand atau toko (Mudiantono & Andhike, 2019). Potongan harga merupakan strategi pemasaran yang sangat lazim untuk menarik konsumen dengan memberikan nilai atau intensif ekstra, yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang dipromosikan (Baskara, 2018). Kualitas produk juga merupakan faktor kunci dalam menilai niat membeli. Jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik maka konsumen akan cenderung untuk membelinya (Mirabi *et al*, 2015). Konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra adalah persepsi emosional dan komunikatif dari produk dan layanan yang membantu memastikan kesuksesan perusahaan. Merek dagang dimaksudkan agar pembeli memperoleh produk yang tersisa dan jika dia puas, lain kali akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk dari produsen yang sama (Isoraite, 2018).

Menurut Hoe & Mansori (2018) minat pembelian ulang juga terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Diskon, kualitas produk, dan citra merek juga menjadi komponen sangat berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan (Fathurahman & Sihite, 2022). Bagi suatu perusahaan, kepuasan merupakan landasan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. setiap pelanggan yang puas memiliki inisiatif atau kecenderungan untuk menciptakan hubungan yang bersahabat dan menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi (Oduniami & Asabi, 2015).

Matahari *Department Store* merupakan salah satu toko yang menyediakan produk fashion dan memiliki target pasar yang luas. Matahari *Department Store* juga setiap hari memberikan penawaran diskon hingga 90% dari harga asli dan banyak mendapat penghargaan (Samani *et al*, 2011).

Sehingga berdasarkan fenomena-fenomena dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Matahari *Departemen Store* Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan google form. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive dengan jumlah responden 198 (Sugiyono, 2015). Jenis data menggunakan data primer. Objek penelitian ini adalah Matahari Department Store Yogyakarta dan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk diskon minimal 2 kali pada Matahari Department Store Yogyakarta selama 1 tahun terakhir. Penelitian ini, untuk mengukur variabel yang telah ditentukan menggunakan skala likert dengan skala yang digunakan menggunakan perhitungan 1-5. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membutuhkan 198 konsumen Matahari *Department Store* Yogyakarta. Gambaran subjek tentang penelitian ini meliputi usia, pekerjaan, dan penghasilan. Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun dengan persentase 54% dan pekerjaan responden pelajar/mahasiswa dengan persentase 48% dengan rata-rata penghasilan <1.000.000 dengan persentase 42%.

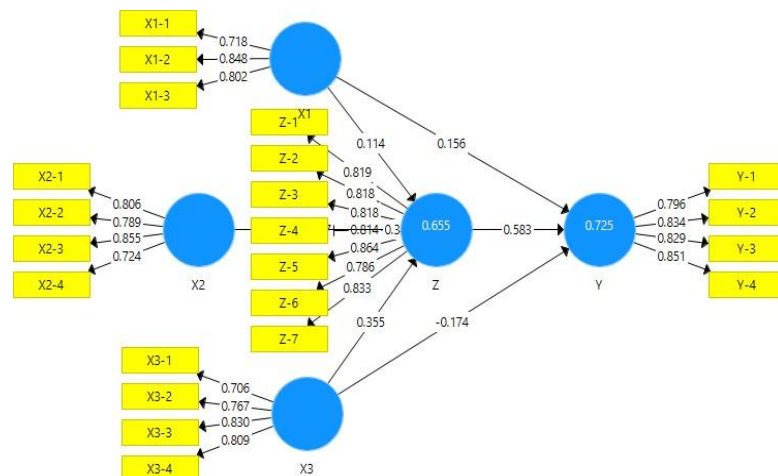
Convergent Validity

Kriteria indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi 100 variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,5 (Abdullah, 2015). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, data dengan menggunakan Smart PLS dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* pada model awal telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 1 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>
Diskon Harga	X1-1	0,718
	X1-2	0,848
	X1-3	0,802
Kualitas Produk	X2-1	0,806
	X2-2	0,789
	X2-3	0,855
	X2-4	0,724
Citra Merek	X3-1	0,706
	X3-2	0,767
	X3-3	0,830
	X3-4	0,809

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>
Minat Pembelian Ulang	Y-1	0,796
	Y-2	0,834
	Y-3	0,829
	Y-4	0,851
	Z-1	0,819
	Z-2	0,818
	Z-3	0,818
Kepuasan Pelanggan	Z-4	0,814
	Z-5	0,864
	Z-6	0,786
	Z-7	0,833
	Z-1	0,819
	Z-2	0,818
	Z-3	0,818

Gambar 2. *Outer Model Partial Least Square*

Dari hasil analisis yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 22 indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari 22 indikator diperoleh nilai lebih dari 0,5 sehingga data tersebut dapat diterima.

Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,791				
X2	0,588	0,795			
X3	0,474	0,689	0,779		
Y	0,593	0,758	0,555	0,828	
Z	0,545	0,758	0,716	0,804	0,822

Data dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang baik jika akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE) > korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji Reabilitas

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,700	0,717	0,833	0,626
X2	0,804	0,808	0,873	0,632
X3	0,797	0,845	0,861	0,608
Y	0,847	0,848	0,897	0,685
Z	0,920	0,921	0,936	0,675

Data dapat dikatakan memiliki reliabilitas konstruk yang baik apabila nilai *composite reliability* > 0,7 (Abdullah, 2015). Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan interval 0,8. Hasil analisis deskriptif pada variabel diskon, kualitas produk, dan citra merek rata-rata >4,2 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan pada variabel tersebut sangat tinggi. Sedangkan hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan dan minat ulang rata-rata <4,2 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan pada variabel tersebut tinggi.

Analisis Inner Model

Kriteria nilai *R-square* terdiri dari tiga, yaitu 0,75, 0,50 dan 0,25 dan dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Y	0,725	0,720
Z	0,655	0,650

Analisis Uji Path Coefficients

Path coefficients dimana keadaan mampu memperlihatkan seluruh hubungan antar variabel mempunyai nilai *T Statistics* > T-tabel, sehingga hipotesis diterima. Serta memperlihatkan nilai *P-Values* < tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variabel tersebut bisa dinyatakan signifikan (Mustafa dan Wijaya, 2012).

Tabel 5 *Path Coefficient*

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0,114	0,115	0,054	2,105	0,036
X2 -> Z	0,447	0,445	0,072	6,190	0,000
X3 -> Z	0,355	0,359	0,064	5,560	0,000
X1 -> Y	0,156	0,159	0,046	3,426	0,001
X2 -> Y	0,343	0,345	0,075	4,596	0,000
X3 -> Y	-0,174	-	0,066	2,618	0,009
		0,169			
Z -> Y	0,583	0,579	0,081	7,177	0,000

Analisis SEM dengan Efek Mediasi Tahap Pertama

Tahap pertama, yaitu menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik > 1,97.

Tabel 6 *Path Coefficient* Tahap Pertama

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,156	0,159	0,046	3,426	0,001
X2 -> Y	0,343	0,345	0,075	4,596	0,000
X3 -> Y	-0,174	-0,169	0,066	2,618	0,009

Tahap Kedua

Tahap kedua, yaitu menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik > 1,97.

Tabel 7 *Path Coefficient* Tahap Kedua

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0,114	0,115	0,054	2,105	0,036
X2 -> Z	0,447	0,445	0,072	6,190	0,000
X3 -> Z	0,355	0,359	0,064	5,560	0,000

Tahap Ketiga

Pada tahap uji ketiga, apabila hasil dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan namun berpengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik > 1,97 maka variabel mediasi terbukti dapat memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 8 *Specific Indirect Effects*

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,066	0,066	0,032	2,068	0,039
X2 -> Z -> Y	0,261	0,258	0,059	4,404	0,000
X3 -> Z -> Y	0,207	0,208	0,046	4,473	0,000

Uji Hipotesis

H1: Diskon harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai sampel asli 0,114, nilai t-statistik sebesar 2,105 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil sejenis ditemukan pada penelitian Widodo et al (2019), Wilis dan Andini (2020), Montolalu (2013). dan Suharyanto dan Damayanti (2022) yang menjelaskan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai sampel asli 0,447, t-statistik sebesar 6,190 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.

H3: Citra merek terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai sampel asli 0,355, nilai t-statistik sebesar 5,560 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: Diskon harga terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai sampel asli 0,156, nilai t-statistik sebesar 3,426 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningsih, 2021) dan (Dirgantara, 2019).

H5: Kualitas produk terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai sampel asli 0,343 nilai t-statistik sebesar 4,596 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H6: Citra merek terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai sampel asli 0,174, nilai t-statistik sebesar 2,618 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil yang sama ditemukan oleh (Zuhdi & Kesuma, 2022), (Malik, 2021) dan (Sulistiyari, 2012).

H7: Kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai sampel asli

0,583 nilai *t*-statistik sebesar 7,177 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H8: Pengaruh tidak langsung diskon harga terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai sampel asli 0,066, nilai *t*-statistik sebesar 2,068 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis berpengaruh positif dan signifikan antara diskon yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan diterima. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian (Prawita et al., 2020) dan (Putri et al., 2020).

H9: Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai sampel asli 0,261 nilai *t*-statistik sebesar 4,404 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan diterima.

H10: Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai sampel asli 0,207 nilai *t*-statistik sebesar 4,473 lebih besar dari 1,97, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis berpengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan dan diterima.

SIMPULAN

Diskon, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Yogyakarta. Diskon, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Matahari Department Store Yogyakarta. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada Matahari Department Store Yogyakarta. Keterbatasan pada penelitian ini, uji efek langsung pada variabel diskon harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan *T*-statistik paling rendah yaitu 2,1 dapat diartikan bahwa diskon harga tidak terlalu berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui survei karena dapat dilakukan dengan wawancara secara langsung. Cakupan wilayah sampel pada penelitian ini hanya konsumen Matahari Department Store di Yogyakarta karena dapat mencakup wilayah Indonesia.

Penelitian ini hanya mencakup 5 variabel yaitu diskon harga, kualitas produk, citra merek, minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen karena dapat ditambahkan variabel kualitas layanan, loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan, preferensi merek, lingkungan fisik, dan lain-lain. Saran untuk pihak Matahari Department Store Yogyakarta perlu terus meningkatkan diskon karena dapat meningkatkan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk menambah metode pengumpulan data sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: AswajaPresindo
- Ayuningsih, V. D. (2021). The Impact of Price Discount, Promotion Through Social Media and Service Quality in Repurchasing Decision (An Empirical Study for Burger King Surakarta). *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-187.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis* 5(2), 1-15.
- Dirgantara, N. M. (2019). Pengaruh Diskon harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar. *Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1-187.
- Fathurahman, A., & Sihite, J. (2022). Effect Of Promotion, Brand Image, And Product Quality On Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction As Intervening On Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science* 3 (4), 621-631.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)*. Semarang: Undip.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From Malaysian Engineering Industry. *International Journal Of Industrial Marketing* 3(1), 1-20.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects . *Integrated Journal Of Business And Economics* 2(1), 116-130.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework For Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Malik, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Kota Surabaya. *Undergraduate Thesis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 1-208.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (JMEST)* 2(1), 116.
- Montolalu, M. T. (2013). The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA* 1(4), 1491-1498.
- Mudiantono, M., & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2(4), 458 - 472.
- Mustafa, E. Z., & Wijaya, T. (2012). *Panduan Teknik SEM & PLS dengan SPSS dan Amos*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Oduniami, I. B., & Asabi, O. M. (2015). Impact of customer satisfaction on customer loyalty:

- A case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research* 3(2), 59-69.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay Di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat* 4 (2), 147-160.
- Putri, D. A., Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020). The Effects Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying At Supermarkets. *Advances In Economics, Business And Management Research* 145(Icebm 2019), 79-84.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis* 1(2), 162-170.
- Samani, M. B., Attafar, A., & Khouzani, N. K. (2011). A Conceptual Model For Iran's Car Industry Customers' Loyalty. *Proceedings Of The 2nd International Conference On Business And Economic Research (2nd ICBER 2011)* 2011-184, 1-11.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, & Damayanti, V. B. (2022). The Effect Of E-Service Quality And Price On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediating Variable (A Case Study On Webinar Service In Indonesian Clinical Training & Education Center (ICTEC) RSCM FKUI). *Dinasti International Journal of Management Science* 3(5), 861-876.
- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 1-167.
- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy Di Rw Xxii Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*, 1-15.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA* 4(3), 1061-1099.
- Zuhdi, R., & Kesuma, T. M. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food And Beverage Dongdongg.Id Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 7(3), 554-570.