

PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH

Oleh :

Relifra¹

Yozi Putri Sakinah²

Oza Syafriani³

Universitas Adzkia

Alamat: JL Taratak Paneh No. 7 Korong Gadang, Kalumbuk, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat (25175).

Korespondensi penulis: relifra@adzkia.ac.id

Abstract. *Fashion is a commodity that can be said to be a primary need because it is used in everyday life. Indonesia is a potential market for the business world, especially the clothing business because of its growing population. This study aims to look at the influence of perceived value, service quality and customer satisfaction on repurchase intention at the Agung Distro, Sungai Penuh City. Data analysis used multiple linear regression with SPSS version 26. The results of this study found that simultaneously or partially there was an influence between perceived value, service quality and consumer satisfaction on repurchase intention at the Agung Distro, Sungai Penuh City.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Interest, Service Quality.*

Abstrak. *Fashion merupakan salah satu komoditas yang dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer karena digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia merupakan pasar potensial bagi dunia usaha khususnya bisnis pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh nilai *perceived*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang di Distro Agung*

Kota Sungai Penuh. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh antara nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di Distro Agung Kota Sungai Penuh.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Nilai Yang Dirasakan, Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan.

LATAR BELAKANG

Industri fashion terus berkembang pesat dari tahun ke tahun untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. Pakaian adalah produk yang bisa dianggap sebagai kebutuhan pokok yang digunakan setiap hari. Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi bisnis, terutama dalam sektor pakaian, karena jumlah penduduknya terus meningkat termasuk di Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi.

Distro Agung adalah salah satu toko pakaian yang sudah terkenal di Kota Sungai Penuh, terutama karena produk-produknya yang ditujukan untuk anak muda, terutama pria. Produk yang mereka tawarkan mencakup berbagai jenis pakaian seperti kaos panjang (longtees), jaket hoodie, kaos biasa (tees), topi snapback, tas ransel, celana, kemeja, kaos kaki (socks), jaket parka, jaket bomber, dan topi bucket hat.

Niat pembelian adalah unsur dari perilaku yang terkait dengan kebiasaan konsumen. Sebuah produk dianggap telah dikonsumsi oleh konsumen ketika mereka telah membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang telah membeli produk akan merasakan pengalaman mengonsumsi produk tersebut yang dapat menimbulkan pembelian ulang. Minat untuk membeli kembali adalah niat untuk membeli yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya (Hasan, 2018). Minat untuk membeli ulang adalah tindakan memperoleh kembali layanan dari perusahaan yang sama, seringkali dengan frekuensi berkala, dengan pertimbangan individu terhadap situasi saat ini dan memperhitungkan kondisi yang mungkin terjadi. (Hellier et al 2003; Tanzil et al., 2017; Yanti Febrini et al., 2019). Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen.

PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.

Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli ulang yaitu kualitas lingkungan fisik, kualitas pelayanan, kualitas produk, preferensi merek, *perceived value* dan kepuasan pelanggan (Awi & Chaipoopirutana, 2014; Mulyana, 2019). Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator diantaranya minat transaksional, referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ailudin & Sari, 2019; Hasan, 2018; Yunisya, 2017).

Pembelian dipengaruhi oleh penilaian terhadap nilai produk. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan untuk membelinya, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut menjadi lebih kuat (Arham et al., 2023; Fikriando et al., 2023; Oza Syafriani et al., 2023; Relifra et al., 2023). Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah perbedaan penilaian pelanggan terhadap apa yang di rasakan dan biaya yang di keluarkan untuk memperoleh produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk Distro Agung, konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah tahap dalam proses penilaian dan pemilihan produk atau layanan oleh pelanggan, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diharapkan atau dipersepsikan oleh pelanggan dan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian (Awi & Chaipoopirutana, 2014; V. A Zeithaml, 1988). Menurut Butz & Goodstein (1996) dalam (Tjiptono, 2015) Nilai pelanggan adalah hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakannya produk atau layanan yang diberikan oleh produsen dan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah atau manfaat yang signifikan.

Persepsi nilai mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Repi et al., 2020). Persepsi tinggi terhadap keamanan, kenyamanan, dan peningkatan status sosial mendorong preferensi dalam proses pembelian. Proses pembelian yang mudah, praktis, dan cepat akan membuat konsumen lebih cenderung merekomendasikan proses tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan

oleh konsumen, semakin sering mereka akan melakukan pembelian berulang (Mariah & Nurbaiti, 2019). *Perceived value* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya pelanggan yang puas akan menyebabkan timbulnya niat melakukan pembelian ulang (Mukarromah, 2019).

Menurut Relifra (2022), pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk atau layanan karena adanya kualitas layanan yang unggul (Tapaningsih et al., 2022). Kualitas dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam mencapai keunggulan dalam persaingan pasar. Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. (Tjiptono, 2012). Pegawai di Distro Agung memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kurang sopan dan tidak memberikan penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Kualitas akan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman dan harapan konsumen akan produk atau jasa (Tapaningsih et al., 2022). Perusahaan atau organisasi yang memuaskan pelanggannya setiap waktu merupakan perusahaan yang berkualitas, tetapi harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas (Kotler & Keller, 2009). Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai harapan konsumen (Indrasari, 2019; Tapaningsih et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan.

Kualitas layanan telah menjadi kemampuan bersaing yang utama karena dampaknya yang kuat terhadap kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, loyalitas pelanggan, dan laba (Baker, 2013; Lin et al., 2021). Kualitas adalah keseluruhan fitur dan atribut dari suatu produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah diungkapkan atau yang tersirat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau layanan karena adanya kualitas layanan yang baik. Pada intinya, pelayanan berkualitas akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut (Mensah & Mensah, 2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membentuk minat pembelian ulang konsumen pada

PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH

produk barang maupun jasa. Jika perusahaan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumennya berdasarkan pengalaman masa lalunya, maka konsumen akan ingin membeli kembali dalam waktu dekat (Satriandhini et al., 2019).

Tingginya minat untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan bahwa konsumen merasa sangat puas. Minat untuk membeli ulang berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen memilih untuk berbelanja di suatu tempat. (Sunyoto, 2015).

Menurut (Kotler & Keller, 2012), kepuasan konsumen adalah respons emosional seseorang yang muncul dari perbandingan antara penilaian atas kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang mereka miliki. Hal ini dapat menghasilkan perasaan senang atau kecewa pada konsumen. Kepuasan sebagai penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa dapat memberikan tingkat pencapaian yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan (Relifra & Wardi, 2022; Satriandhini et al., 2019; Valerie A Zeithaml et al., 2017). Indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan (Relifra & Wardi, 2022; Tjiptono, 2012), minat membeli kembali dan kesediaan merekomendasi (Ibrahim & Thawil, 2019; Mukarromah, 2019).

Konsumen yang mengalami pengalaman yang menyenangkan akan lebih condong untuk berinvestasi dalam transaksi berkelanjutan dan bersedia mengeluarkan biaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat niat beli ulang (Huang, 2015). Selanjutnya, (Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci perilaku pembelian masa depan. Niat pembelian kembali menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Filiari & Lin, 2017; Hellier et al, 2003; Rita et al., 2019).

Tabel 1 Data Penjualan Distro Agung Sungai Penuh Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah (Rp)	Kenaikan
1	2018	85.275.000,00	-
2	2019	83.625.000,00	-1,93
3	2020	79.259.850,00	-5,22
4	2021	76.579.852,00	-3,38
5	2022	72.568.950,00	-5,24
Rata-rata		79.461.730,00	-3,15

Sumber : Distro Agung (2022)

Penjualan pakaian di Distro Agung mengalami penurunan rata-rata sebesar 3,15% dari tahun 2018 hingga 2022, dengan penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2022, yaitu mencapai 5,24%. Penurunan ini disebabkan oleh sejumlah faktor. Konsumen saat ini memiliki tingkat kecermatan yang lebih tinggi dalam memilih produk, dan mereka cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau dan kualitas yang superior. Selain itu, pelayanan yang memuaskan juga menjadi faktor penting yang menciptakan kepuasan bagi konsumen ketika berbelanja, yang pada gilirannya mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel menyebabkan variabel lain berubah. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang menggambarkan topik tertentu yang dianggap menarik (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian deskriptif mengkaji asosiasi atau hubungan antar variabel dan menemukan korelasinya (Sekaran & Bougie, 2016), sehingga penelitian ini tergolong penelitian korelasional. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH

dengan bantuan software SPSS 26. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Umur	<20 Tahun	6	7
		21-30 Tahun	27	31,4
		31-40 Tahun	28	32,6
		41-50 Tahun	19	22,1
		>50 Tahun	6	7
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	47,7
		Perempuan	45	52,3
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0
		SMP/SEDERAJAT	13	15,1
		SMA/SEDERAJAT	40	46,5
		DIPLOMA	8	9,3
		SARJANA	20	23,3
		PASCASARJANA	5	5,8
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	50

PNS	11	12,8
TNI/POLRI	2	2,3
Wiraswasta	7	8,1
Lain-Lain	23	26,7

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-11.450	3.633		-3.152	.002
	X1	.544	.144	.414	3.780	.000
	X2	.274	.111	.247	2.473	.016
	X3	.440	.153	.291	2.868	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Perceived value berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Distro Agung Kota Sungai Penuh. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap produk dan layanan maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi nilai mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Repi et al., 2020)

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Distro Agung Kota Sungai Penuh. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut (Mensah & Mensah, 2018), dalam penelitiannya

PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membentuk minat pembelian ulang konsumen pada produk barang maupun jasa.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di Distro Agung Kota Sungai Penuh. Artinya untuk menarik konsumen berminat melakukan pembelian ulang, perusahaan harus mampu menciptakan rasa puas konsumen terhadap produk maupun jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin kuat niat beli ulang (Huang, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun secara bersama-sama, *perceived value* (nilai yang dirasakan), kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Distro Agung Kota Sungai Penuh. Hasil ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut. Memastikan bahwa konsumen merasakan nilai yang baik dalam pembelian, memberikan pelayanan berkualitas tinggi, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dapat membantu meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

SARAN

1. Untuk meningkatkan minat beli ulang pada Distro Agung. Pihak Distro Agung disarankan untuk memperhatikan hal sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan *Perceived Value* Konsumen antara lain :
 - Persepsi akan harga produk yang ekonomis dan layak
 - Persepsi akan kualitas produk yang baik, berguna dan dapat dipercaya
 - Persepsi akan emosi konsumen untuk terus menggunakan produk distro agung
 - Persepsi akan social artinya produk dapat diterima oleh orang lain
 - b. Meningkatkan Kualitas pelayanan antara lain :

- Kehandalan, memberi kesan yang baik, jujur dan menghindari kesalahan
 - Bukti fisik dengan memiliki tempat parkir yang aman, produk yang ditawarkan baik dan menjaga kebersihan toko
 - Daya tanggap dengan cepat melayani konsumen, tanggap menangani keluhan dan selalu siap membantu konsumen
 - Jaminan, Produk distro dapat memastikan produk memiliki jaminan dengan baik
 - Empati dengan mengutamakan kepentingan konsumen, memberi perhatian dan melayani dengan sopan
- c. Membuat Konsumen Merasa Puas antara lain :
- Konsumen akan puas apabila pelayanan, produk dan harga sesuai harapan
 - Konsumen akan puas dapat dilihat dari kesediaan merekomendasi kepada teman, keluarga dan kerabat
 - Konsumen akan puas dapat dilihat dari konsumen membeli kembali produk Distro Agung

DAFTAR REFERENSI

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1), 1050–1057.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>
- Arham, Q. L., Deltu, S. N., Saputra, R., & Relifra, R. (2023). Kajian Literatur: Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Keripik Balado Di Sumatera Barat. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 66–72.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar*.
<https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093>

PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH

- Baker, D. M. A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67–77.
<https://doi.org/10.11634/216837861302317>
- Fikriando, E., Ramadhi, R., & Relifra, R. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Perusahaan Terhadap Penjualan Produk PT. Gudang Garam, Tbk pada Area Penjualan Kota Padang. *Miftah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2 SE-Articles), 132–142.
<https://doi.org/10.61231/miftah.v1i2.162>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). *The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. Computers in Human Behavior*, 67, 139–150.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hellier, et al. (2003). *Customer repurchase intention : A general structural equation mode. European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1763.
- Huang, C.-L. (2015). *The influence of perceived value on repurchase intention: A leading 3C retailer in Taiwan as an example. International Journal Of Information Technology and Business Management*, 43(1).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. In A. Maulana & W. Hardani (Ed.), & B. Sabran (Penerj.), *Penerbit PT. Indeks* (13 ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). *The effect of social mission on service quality and brand image. Journal of Business Research, 132*(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mariah, M., & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 2*(2), 215–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.113>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). *Effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurant on University of Cape coast campus. Journal Of Tourism, Heritage & Service Marketing, 4*(1), 27–36.
- Mukarromah. (2019). *Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. 3*(1), 49–56.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Agora, 7*(2), 1–8.
- Oza Syafriani, Relifra, R., & Qumil Laila Arham. (2023). Pengaruh Panic Buying dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Era Covid-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 2*(3 SE-Articles), 351–359. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.2301>
- Relifra, R., Ramadhi, R., & Solandri, S. (2023). *Purchase decisions for bimoli cooking oil products: The influence of celebrity endorse, brand image and brand trust. Jurnal Simki Economic, 6*(1), 191–202.
- Relifra, R., & Wardi, Y. (2022). *The effect of tourism service marketing mix, destination image and tourist motivation on tourist satisfaction tourism in Bukit Khayangan tourism object Sungai Penuh City, Jambi Province. Eighth Padang International*

PENGARUH PERSEPSI NILAI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA DISTRO AGUNG KOTA SUNGAI PENUH

Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021), 159–169.

- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2019). *The Effect of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study on The Milenial Generation*. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*, 5(1), 770–781.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7 ed.). Wiley & Sons.
- Sunoyo, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tanzil, G., Irawan, I., & Aprilia, A. (2017). Analisa Konsep *Sizzling Steak* Yang Merupakan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 124–135.
- Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Ezzo, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, T. C., Utami, M. P., Ramadhi, & Mustari. (2022). *Manajemen Pemasaran* (N. K. Lestari (ed.)). Sada Kurnia Pustaka.
https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran.html?id=Oy2iEAAAQBAJ&redir_esc=y

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.

Yanti Febrini, I., Widowati PA, 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>

Yunisya, N. (2017). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Cafe & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University*.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.

Zeithaml, Valerie A, Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus the Firm* (7th Editio). McGraw-Hill.