



PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA JEGEG BALI JAYANTI DI KABUPATEN BADUNG

I Gede Suryawan¹, I Made Adi Suwandana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai
email : gedesuryawanunr@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai
email : adisuwandana101008@gmail.com

Abstract

Repurchase readability happens if the customers satisfied in the previous purchase, and it does not rule out the possibility for them to repurchase the order. Repurchase readability is influenced by product quality and customer satisfaction. In relation to the impact of customer satisfaction's influenced by product quality toward customer repurchase readability on Jeggeg Bali Jayanti in Badung Regency indeed needed further analysis since problem found regarding to product quality and customers satisfaction in order to increase the readability of repurchase. The aim of this study is to find out the relation toward product quality influences the readability of repurchase and customer satisfaction. The writer used 100 samples of customers in Jeggeg Bali Jayanti collected through non probability sampling. The data were analyzed by the classic assumption method and path analysis. The finding showed the customer satisfaction's variable mediate the influence of product quality towards the readability of purchase.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction's, Repurchase Readability.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bali merupakan salah satu pulau yang dikenal dengan keindahannya dan menjadi salah satu tempat wisata yang sering dikunjungi turis mancanegara. Bali memiliki budaya yang kental dan berbagai upacara adatnya. Masyarakat Bali masih melestarikan budaya dan pakaian adat bali yang mereka gunakan. Pemerintah berinisiatif menjaga dan melestarikan budaya dan pakaian tersebut dengan dikeluarkannya Pergub Hari Penggunaan Busana Adat Bali yaitu Peraturan Gubernur Bali Nomor 79 Tahun 2018 Tentang Hari Penggunaan Busana Adat Bali Pasal 5 “ (1)

waktu pelaksanaan hari penggunaan busana adat bali yaitu pada jam kerja setiap hari kamis, purnama, tilem, dan hari jadi provinsi pada tanggal 14 agustus. (2) jam kerja sebagaimana dimaksud pada ayat (1), yaitu jam dinas sesuai peraturan perundang-undangan”. Semenjak di keluarkan peraturan ini pengusaha usaha adat bali pun mulai bermunculan.

Hal ini membuktikan bahwa penggunaan pakaian adat bali akan terus meningkat dilihat dari banyaknya kebutuhan masyarakat bali akan penggunaan pakaian adat baik untuk hari raya ataupun hari kerja. Pengerajin dan pesaing pakaian adatpun mulai banyak dengan keadaan ini persaingan harga dan kualitas pun mulai ditunjukkan di pasaran. Kepuasan pelanggan pun merupakan salah satu cara untuk menarik dan meningkatkan penjualan. Kepuasan Pelanggan Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan salah satu tolak ukur perusahaan bagaimana ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah dikarena kan pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Pada penelitian Moch Irzad Aditya Imran (2018) dengan judul : “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makasar” Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Jika salah satu konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan bisa terjadi kemungkinan juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain dan akan berpengaruh terhadap konsumen lainnya. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha itu sendiri.

Selain kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk atau jasa Menurut Kottler (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas

merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan, Kualitas produk yang mempunyai standar ukur yang baik diharapkan memberikan dampak untuk pembelian minat beli ulang oleh pelanggan. Pada penelitian Ariadi Wibowo (2009) dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama)”. Berdasarkan Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : Dalam penelitian ini dapat di buktikan bahwa kualitas *core product* dan kualitas *extended product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tentu setiap perusahaan dan salah satunya Jegeg Bali Jayanti ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, namun sebelum melakukan pembelian ulang terdapat minat beli ulang yang akan pelanggan rasakan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 181-183).

Minat pembelian kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Pada penelitian Rahmi Rosita (2016) dengan judul : “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Juntion”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel lokasi, kualitas produk, harga dan kenyamanan berbelanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Juntion. Sehingga perusahaan harus mengingat dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yg telah dilakukannya (dalam Iskandar dan Bernarto, 2007). data pembelian dengan member di Jegeg Bali Jayanti mengalami fluktuasi dimana dapat terlihat dari bulan Februari, April, Juni mengalami penurunan dan pada bulan Maret, Mei, Juli mengalami peningkatan kembali.

Pada data diatas peningkatan dan penurunan pembelian ini terjadi hingga bulan Juli, sedangkan pembelian tanpa member selalu mengalami penurunan pembelian dari

bulan april hingga bulan juli. Akan tetapi dengan dikeluarkannya peraturan Gubernur Bali Nomor. 79 Tahun 2018, Tentang Hari Penggunaan Busana Adat Bali yang dikeluarkan perbulan agustus tahun 2018, menyebabkan peningkatkan penjualan pada Jegeg Bali Jayanti. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan dari bulan Agustus hingga bulan Desember pada tabel 1.1. Akan tetapi bukan hanya peningkatan penjualan tanpa member yang mengalami peningkatan, penjualan dengan member juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan niat untuk melakukan pembelian ulang di Jegeg Bali Jayanti. Tentunya Jegeg Bali Jayanti pun berusaha mempertahankan dengan maksimal kualitas produknya hingga dapat memuaskan pelanggan dengan tujuan tetap memilih dan memiliki niat melakukan pembelian ulang di Jegeg Bali Jayanti. Dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Jegeg Bali Jayanti di Kabupaten Badung”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Jegeg Bali Jayanti di Kabupaten Badung.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah pengunjung yang datang dan pernah berbelanja ke Jegeg Bali Jayanti. Jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*) Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan 15 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 50-100 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi wawancara ,studi dokumentasi, kuesioner. Setiap jawaban kuesioner mempunyai skor

nilai dengan Skala *Likert* sebagai berikut: SS (Sangat Setuju) skor= 5, S (Setuju) skor = 4, CS (Cukup Setuju) skor = 3, TS (Tidak Setuju) skor =2 STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas ,uji asumsi klasik ,dan analisis jalur(*PathAnalysis*).

III. PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrument sebagai alat ukur. Hasil Uji Validitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
			<i>Pearson Correlation</i>	Syarat Valid	
1.	Kualitas Produk (X)	X ₁	0,803	0,3	Valid
		X ₂	0,402	0,3	Valid
		X ₃	0,795	0,3	Valid
		X ₄	0,757	0,3	Valid
		X ₅	0,808	0,3	Valid
		X ₆	0,827	0,3	Valid
		X ₇	0,846	0,3	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan (M)	M ₁	0,656	0,3	Valid
		M ₂	0,661	0,3	Valid
		M ₃	0,723	0,3	Valid
		M ₄	0,687	0,3	Valid
3.	Minat Beli Ulang (Y)	Y ₁	0,686	0,3	Valid
		Y ₂	0,695	0,3	Valid
		Y ₃	0,735	0,3	Valid
		Y ₄	0,816	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah (lampiran 7) tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang seluruhnya adalah valid. Karena semua instrument penelitian memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan

pada kuisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisioner tersebut.

3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Menurut Sugiyono (2016:172), suatu instrumen dikatakan reliable atau handal, apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

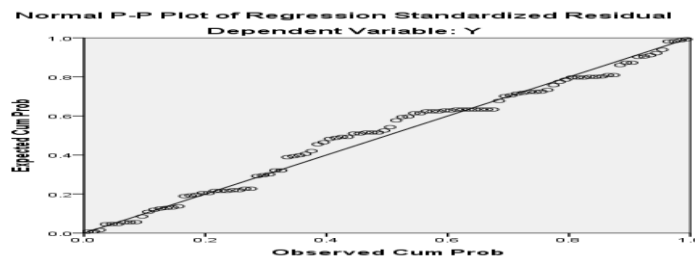
Variabel	Reliabilitas		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Reliable</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,876	0,60	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan (M)	0,616	0,60	<i>Reliable</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0,709	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah (lampiran 8) tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang seluruhnya adalah *reliable*. Dikatakan *reliable* karena semua instrumen penelitian memiliki koefisien *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,6

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah (lampiran 7) tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa sebaran titik berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

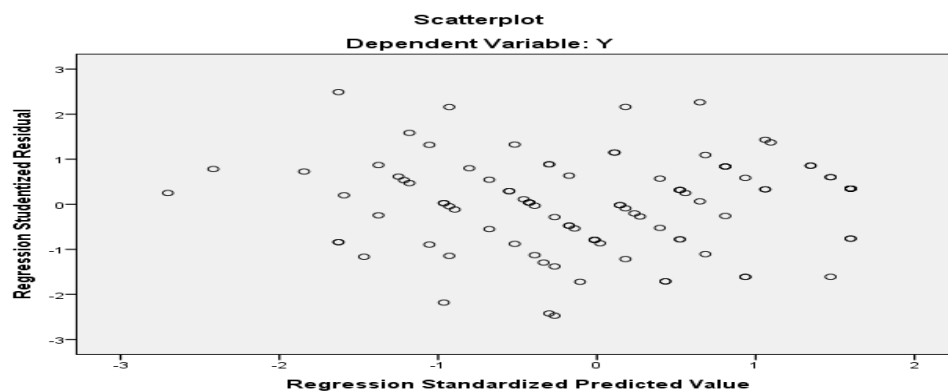
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.076	.837		1.286	.202		
X	.231	.038	.455	6.164	.000	.372	2.688
M	.526	.079	.492	6.667	.000	.372	2.688

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (lampiran 8) tahun 2020

Berdasarkan tabel *Coefficients* dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Tolerance* = 0,372 > 0,1 dan nilai *VIF* = 2,688 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabelnya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah (lampiran 8) tahun 2020

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Analisis Regresi (Pengaruh Variabel X terhadap Variabel M)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.567	.842		7.800	.000
X	.377	.029	.792	12.861	.000

a. Dependent Variable: M

R Square = 0,628

Sumber : Data primer diolah (lampiran 9) tahun 2020

Berdasarkan tabel 4 Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan Tabel 4 maka diperoleh Nilai Sig. = 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 5
Analisis Regresi (Pengaruh Variabel M terhadap Variabel Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.076	.837		1.286	.202
M	.526	.079	.492	6.667	.000

a. Dependent Variable: Y

R Square = 0,803

Sumber : Data primer diolah (lampiran 10) tahun 2020

Berdasarkan tabel 5 Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan Tabel 5 maka diperoleh Nilai Sig. = 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan tabel 6 Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan Tabel 4.11 maka diperoleh Nilai Sig. = 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 6
Analisis Regresi (Pengaruh Variabel M terhadap Variabel)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	4.530	.790		5.734	.000
X	.429	.027	.845	15.621	.000

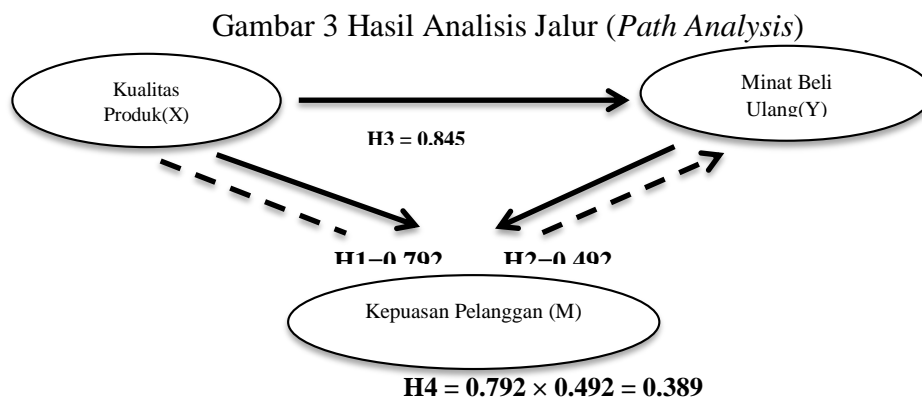
Dependent Variable: Y

R Square = 0,713

Sumber : Data primer diolah (lampiran 11) tahun 2020

3.3 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh t hitung = 6,07 dan t tabel (0.05, 98) = 1.98 dengan nilai signifikan atau *p-value* = 0,000. Karena nilai t hitung = 6,07 > t tabel = 1,98 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi. Karena hasil pengujian hipotesis seluruhnya signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Berikut merupakan gambar dari hasil analisis jalur beserta besar pengaruh langsung dan tidak langsung.



Berdasarkan gambar 4.3 diperoleh bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,845. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,792. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,492. Kemudian pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan adalah 0,389.

IV PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Jegeg Bali Jayanti. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Jegeg Bali Jayanti. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Jegeg Bali Jayanti. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis *sobel test* yang menghasilkan nilai t hitung = 6,07 > t tabel = 1,98. Variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel yang memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

4.2 Saran

Sebaiknya Jegeg Bali Jayanti lebih meningkatkan kualitas produknya agar tercipta kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian kembali. Dengan cara memilih bahan dengan kualitas yang terbaik, meningkatkan kualitas jaritan dan proses finishing. Sebaiknya Jegeg Bali Jayanti harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pelayanan yang baik saat konsumen melakukan pembelian agar tingkat kepuasan lebih meningkat. Dengan cara pelayanan terhadap calon pembeli yang datang mulai dari mengucapkan selamat datang, menanyakan apa yang di perlukan hingga

menginformasikan produk / promo / dan lain sebagainya yang bisa di dapatkan oleh calon pembeli.

Untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan sebaiknya produk yang dijual oleh Jegeg Bali Jayanti selalu mengikuti perkembangan pasar terkini ,selain itu promosi yang baik juga perlu dilakukan seperti mengadakan diskon diwaktu tertentu untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dengan cara selalu mencari tau *trend* terbaru yang sangat di gemari pasaran atau menciptakan *trend* baru yang akan di minati.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin, 2010, *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*, Bandung. CV. Linda Karya.
- A, Shimp, Terence, 2003, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi, Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)* Jakarta, Erlangga.
- Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin Makassar* dalam e-Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi Makasar.
- Ariadi Wibowo, 2009, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama) dalam e-jurnal Universitas Diponegoro*
- Ahmad Prayogi Wicaksono, N. Rachma, dan M. Khoirul ABS : *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang* dalam e-Jurnal Unisma
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Press.
- Basu Swasta Dharmamesta dan T. Hani Handoko, 2004, *Manajemen Pemasaran. Prilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty.
- Buchory, A. H., Saladin, D, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Bandung, Linda Karya
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset

- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Bayumedia
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansemark, Albinson, 2004, "Customer Satisfaction and Retention: the experiences of individual employees". *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40-57
- Handi, Irawan, 2004, *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier
- Handoko, 2010, *Manajemen edisi 13*, BPFY Yogyakarta
- Kotler, P., Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, P., Armstrong, G, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Jilid 1 Jakarta, Erlangga
- Kotler, P., Armstrong, G, 2007, *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jilid 2, Jakarta, PT. Indeks
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. PT. Prenhalindo, Jakarta, 2002
- Kotler, P., Armstrong, G, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, Jakarta, Erlangga
- Malayu S.P. Hasibuan, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Bumi. Aksara
- Mahyarani Tiara Ghassani, 2017, dengan judul : *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)* dalam e-Jurnal Universitas Diponegoro.
- Moch Irzad Aditya Imran, 2018, dengan judul : *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makasar* dalam e-Jurnal Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Putu Sonia Chandra Devi, dan Eka Sulistyawati, 2018, *Peran Customer satisfaction memediasi pengaruh online trust terhadap repurchase intention (studi pada*

konsumen florist online di Kota Denpasar) dalam e-Jurnal Universitas Udayana.

Putu Gede Denny Herlambang, dan I Made Adi Suwandana, 2020, *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Karyawan dengan Self-Efficacy sebagai Variabel Mediasi pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Kecamatan Denpasar Timur*

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta; Salemba Empat

Rahmi Rosita, 2016, dengan judul : *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Juntion* dalam e-jurnal : LP3I Jakarta

Sangadji, 2013, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi

Santoso, S., 2001, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Ghalia Indoneisa.

Suprpti, W, 2010, *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam strategi Pemasaran*, Bali : Udayana University Press

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2004, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2010, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. INDEK

Shimp, Terence A., 2007, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.

Suharsini, A., 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung , Alfabeta

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.

Tjiptono, F.,2011, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Erlangga

Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo 2000. Service Marketing Edition. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.
Peraturan Gubernur Bali Nomor 79 Tahun 2018 Tentang Hari Penggunaan Busana AdatBali.