

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 07 Nomor 2 Maret 2024

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i2.18939

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND* AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Alwan Hendri, Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang**Widi Dewi Ruspitasari**, Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang, wididewi@asia.ac.id**Mohammad Bukhori**, Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang

Abstract: *One of the typical foods of the Riau region is Ketan talam durian which was introduced by Rumah Kue Viera which is very delicious, its development is extraordinary. This study uses a quantitative descriptive approach to Viera Cake House customers. The research population is Viera Cake House customers who have shopped more than once in Mey 2023 with a research sample of 100 respondents using an accidental sampling technique. The inferential statistical analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) technique with the SmartPLS 4.0 tool. The test instruments used are validity and reliability tests, outer model construction tests, discriminant validity tests with the Fornell-Larckel Criterion and the AVE method, Inner Model R-Square, Q-Square and GoF tests, Bootstrapping hypothesis testing,, the results show 1) product quality affects customer satisfaction 2) Brand Awareness affects customer satisfaction 3) product quality affects repurchase decisions, 4) Brand Awareness affects repeat purchase decisions, 5) customer satisfaction does not have a significant effect on repurchase decisions 6) product quality does not affect repurchase decisions through customer satisfaction 7) Brand Awareness does not affect repurchase decisions through customer satisfaction.*

Keywords: *Product Quality; Brand Awereness; Customer Satisfaction; Repurchase Decision*

Abstrak: Makin berkembangnya Rumah Kue Viera dan terus meningkat hingga sekarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif terhadap pelanggan Rumah Kue Viera. Populasi penelitian adalah pelanggan Rumah Kue Viera yang pernah berbelanja minimal satu kali pada bulan Mei 2023 dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis statistik inferensial menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan alat *SmartPLS* 4.0. Instrumen tes yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji konstruksi *outer model*, uji validitas diskriminan dengan *Fornell-Larckell Criterion* dan metode AVE, *Inner Model R-Square*, uji Q-Square dan GoF, uji hipotesis *bootstrapping*, hasil menunjukkan 1) kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang 2) Brand Awereness berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang 3) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 4) Brand Awereness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 5) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pembelian ulang 6) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan 7) Brand Awerenest tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Brand Awerenest; Kepuasan Pelanggan; Kepusan Pembelian Ulang.

Citation: Hendri, A., Ruspitasari, W, D., & Bukhori, M (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 07(2), 319 – 331. Doi.org/10.25273/capital.v7i2.18939



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai kuliner di segala daerah yang mana, setiap daerah memiliki keunikan dan kearifan lokalnya masing-masing dari sabang sampai marauke tak cuma kaya sumber daya alam, dan budaya, Indonesia ternyata juga kaya menu masakan. Setiap pulau mempunyai keistimewaan masakan masing-masing. Kekayaan masakan ini pun tidak boleh luput dari penjagaan. Masyarakat dan negara wajib sama-sama menjaga harta para pendiri bangsa ini agar tak sembarangan diklaim oleh bangsa lain. Kuliner Indonesia sebenarnya patut dibanggakan. Tidak kalah enak dengan masakan dari negara-negara maju lainnya.(Anggraeni et al. 2023)

Paduan bumbu rempah-rempah menjadi ciri khas kenikmatan masakan Indonesia. Sesuai yang kita ketahui, rempah-rempah pun baik untuk kesehatan badan. Makanan-makanan khas daerah yang memiliki cita rasa yang lezat dan juga nikmat, serta menjadi ciri khas dari suatu daerah tersebut, selain rasanya makanan khas daerah juga memiliki nilai jual atau nilai ekonomis yang mana bisa menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat (Citraningrum et al. 2019).

Wisata kuliner merupakan salah satu konsep pariwisata yang tengah berkembang di seluruh dunia. Kuliner juga menjadi salah satu unsur penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan pariwisata pada suatu destinasi. Kuliner yang tentunya harus memberi kepuasan pada pelanggan (UNY 2020).

Kuliner khas Melayu ini sebagian besar memiliki cita rasa yang khas dengan bumbu rempah terbaiknya. Manakala anda memiliki rencana atau kesempatan untuk berkunjung ke tanah Melayu maka jangan sampai melewatkan makanan Khas Melayu. Kota Pekanbaru yang menjadi ibu kota provinsi Riau ini memang tidak hanya memiliki kekayaan minyak bumi tetapi juga beragam wisata beserta kulinernya yang lezat.memberikan beberapa makanan khas melayu yang enak dan cita rasa yang tinggi (Pangastuti et al. 2022).

Fenomena ini dimanfaatkan oleh rumah kue viera dengan memperkenalkan ketan talam durian, yakni dengan berjualan dari rumah dan menitipkan ke warung-warung, karena banyaknya peminat maka mulai dijual di toko dan lama-lama membuat toko maju pesat, nah melihat kondisi seperti ini membuat banyak kompetitor membuat ketan talam durian dari toko kompetitor. Diantaranya Insyroh, Napholeon, Malika, Feandra cake dan Araya yang pada notabnya menjual kue atau cake, namun melihat animo masyarakat yang membludak tentu ini jadi peluang bagi kompetitor dan tentunya ini menjadi tantangan tersendiri bagi rumah kue viera untuk mempertahankan customer sehingga mampu menjaga kesetiaan pelanggan tentunya.

Ada 2 aspek yang menjadi komponen penting yakni kualitas produk dan brand awareness. Dengan larisnya peminat ketan talam durian ini maka banyak toko-toko kue yang membuat produk yang sama sehingga ini membuat persaingan semakin ketat. Apakah kualitas bisa dipertahankan dan bagaimana pengaruh Brand awareness yakni pengetahuan merk tentang ketan talam durian pertama di Pekanbaru. Karena Terdapat puluhan toko-toko kue yang membuat dengan cita rasa dan harga yang hampir mirip. Oleh karenanya dibutuhkan strategi dalam menghadapi situasi yang cukup pelik ini.

Perbedaan hasil penelitian ini sebagian besar terjadi antara penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al. 2022), Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 cafe and food di kota malang, (Tussifah and Navitsha 2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Roya Café Mantingan, (Darmawan 2019) Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (di rumah makan dewi kahyangan di kota jombang) Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terjadi perbedaan dengan yang dilakukan oleh (Rivaldi and Ajeng 2023), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang).Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

(Lengkong, Pio, and Mangindaan 2021), Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado,(Darmawan 2019), Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (di rumah makan dewi kahyangan di

kota jombang), (Sutia, Adha, and Fahlevi 2019) Why do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia, Brand Awareness Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan yang berbeda dengan hasil penelitian (Nasyrah Hanafi et al. 2019), pengaruh brand awareness dan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian honda dan yamaha motors (studi kasus mahasiswa universitas muslim maros), Brand Awareness Tidak Berpengaruh Langsung Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian (Kustianti 2019), Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel dan (Sutia, Adha, and Fahlevi 2019) Why do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia , mendapatkan hasil Brand Awareness Berpengaruh positif Terhadap Pembelian Ulang sementara menurut (Wati 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang), Brand Awareness Tidak Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang.

Adanya fenomena-fenomena dan kontradiksi pada penemuan-penemuan di atas menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Rumah Kue Viera* di Pekanbaru** Selain fenomena-fenomena tersebut, alasan yang menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti *Rumah Kue Viera* adalah karena *Rumah Kue Viera* menghadirkan produk-produk yang berbeda dibanding kompetitor, diantaranya adalah bolu gulung, Kue Jadul dan Aneka kue yang beragam Hal tersebut menjadi keunikan tersendiri yang dimiliki oleh *Rumah Kue Viera* sehingga menarik untuk diteliti.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rumah Kue Viera Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Melati No 02, Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan Pekanbaru-Riau. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Rumah Kue Viera Pekanbaru yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada bulan Mei 202. Pengambilan sampel ini dilaksanakan dari tanggal 1 Juni sampai dengan 14 Juni 2023.

Populasi penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Rumah Kue Viera Pekanbaru. Berdasarkan teori Hair et al dalam penelitian Pratiwi (2018: 42) dijelaskan bahwa ukuran sampel untuk perkiraan parameter adalah minimal 5 observasi dan maksimal 10 observasi, yang kemudian dikalikan dengan jumlah indikator variabel. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 16, maka hasil pengukuran sampel adalah $5 \times 19 = 95$ responden. Data yang terkumpul akhirnya dianalisis menggunakan analisis Parsial Least Square (PLS) agar mencapai analisis yang lebih mendalam yaitu sampai pada tataran indikator

Tabel 1. Indikator dan Item Setiap Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	1. Bentuk	1. Produk tidak banyak yang rusak. 2. Tingkat Kematangan
	2. Fitur	3. rasa sesuai dengan ekspektasi
	3. Penyesuaian	4. Ukuran pengemasan produk
	4. Kualitas	5. Kuualitas produk dalam kondisi prima.
	5. Ketahanan	6. Produk dapat tahan lama
	6. Keandalan	7. Rasa sesuai ekspektasi pelanggan.
Brand awareness (X2)	1, Recall.	1. Produk mudah diingat
	2, Recognition.	2. Produk mudah di kenal
	3, Purchase	3 yakin untuk membeli
	4, Consumption	4. selalu ingin mengkonsumsi
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kesesuaian Harapan	1 Merasa puas
	2. Minat Berkunjung kembali	2 melakukan kunjungan kembali
	3. Kesiediaan untuk merekomendasikan	3. Bersedia merekomendasikan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	1. Kesadaran	1. Rasa
	2. Pembelian Awal	2. pembelian
	3. Evaluasi Pasca-Pembelian	3. Keccocokan rasa
	4. Keputusan Membeli Kembali	4. Keputusan membeli
	5. Pembelian Kembali	5. Membeli kembali

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden menunjukkan karakteristik responden penelitian didominasi oleh perempuan yaitu dengan persentase 66,%. Dengan usia mayoritas berumur < 50 tahun yaitu sebesar 61%.

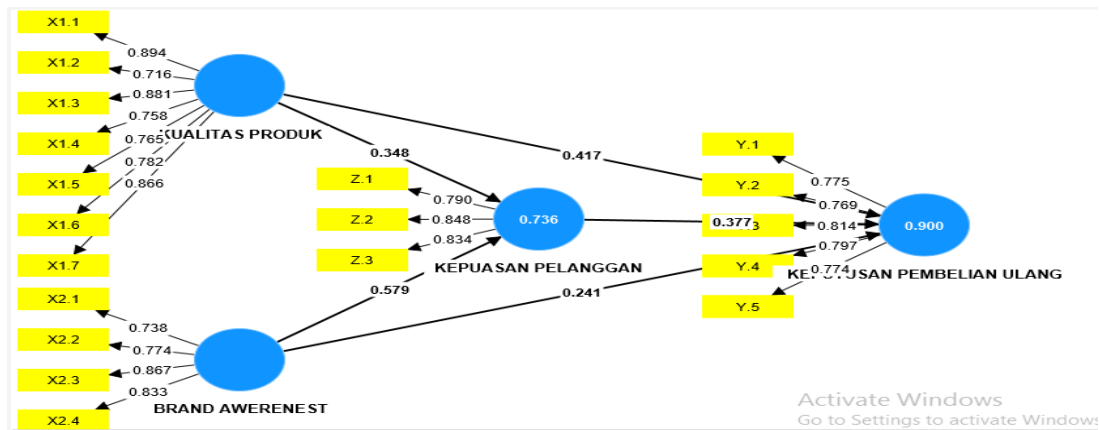
Indikator dalam variabel Quality produk dengan menggunakan 7 item yang besarnya nilai korelasi dalam pengujian validitas menunjukkan angka >0,50 dan untuk pengujian reliabilitas menunjukkan angka > 0,70, sehingga seluruh indikator pada variabel Quality Produk menunjukkan valid dan reliabel. Begitu pula dengan variabel Brand Awarnes, Repurchase dan customer satisfaction memiliki nilai korelasi dalam pengujian validitas menunjukkan angka > 0,50 dan untuk pengujian reliabilitas menunjukkan angka >0,70, berikut table hasil uji validitas dan reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

NO	VARIABLE	ITEM	KOEFISIEN	KET	CRONBACH ALPHA	KET
1	PRODUCT QUALITY	X1.1	0,894			
		X1.2	0,716			
		X1.3	0,881			
		X1.4	0,758	Valid	0,799	Reliable
		X1.5	0,765			
		X1.6	0,782			
		X1.7	0,866			
2	BRAND AWARENESS	X2.1	0,738			
		X2.2	0,774			
		X2.3	0,867	Valid	0,803	Reliable
		X2.4	0,833			
3	REPURCHASE DECISIONS	Y1	0,775			
		Y2	0,769			
		Y3	0,814	Valid	0,824	Reliable
		Y4	0,797			
		Y5	0,774			
4	CUSTOMER SATISFACTION	Z1	0,79			
		Z2	0,848	Valid	0,786	Reliable
		Z3	0,834			

Sumber data diolah penulis (2023).

Berdasarkan table di atas menunjukkan nilai validitas dan reabilitas yang tinggi, sehingga dapat penelitian ini dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian model dengan uji goodness – fit model dengan bantuan software Smart PLS, sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Konstruksi Outer Model

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1 pada hasil pengujian konstruksi outer model dapat dilihat bahwa indikator yang terpantul yang mempunyai loading lebih dari 0.7 ($CV > 0.7$) Disimpulkan bahwa model tidak perlu lagi diestimasi ulang dengan menghilangkan indikator-indikator yang terdapat pada variabel tersebut.

Gambar 1 diperoleh juga nilai R – Square yang dapat di lihat pada table berikut:

Tabel 3. R Square

	R Square
Pembelian Ulang	0,900
Kepuasan Pelanggan	0,736

Sumber data diolah penulis (2023)

Pengujian *inner model* dapat dilihat dari *R-Square* pada tabel 3. Hasil uji *inner model R Square*. Persamaan antar variabel laten R^2 menunjukkan presentasi pengaruh antar variabel endogen dan eksogen, variabel Kualitas produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan presentasi 0,900 atau 90% dan variabel Kualitas produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan pelanggan sebesar 0,736 atau 73,6%.

Setelah penggunaan pengukuran model *R-Square*, dilanjutkan dengan pengukuran struktural atau *Q2 predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model.

Predictive Relevance (Q-Square)

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,900)(1 - 0,736) \\
 &= 1 - (0,1)(0,264) \\
 &= 1 - 0,0264 \\
 &= 0,9736
 \end{aligned}$$

Predictive Relevance (Q-Square) yang berarti nilai-nilai yang diteliti sudah dapat direkonstruksi dengan baik dan mempunyai relevansi prediktif. Variabel Kualitas produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan nilai observasi dapat menjelaskan sebesar 0,9736 atau 97% dan sisanya sebesar 3% adalah variabel lain di luar penelitian dan dalam kategori baik yang berarti nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dan mempunyai relevansi prediktif.

Tahapan terakhir dalam validasi model struktural secara keseluruhan digunakan metode *Goodness of Fit (GoF)*.

Goodness of Fit (GoF)

$$\text{Rata-rata } R^2 = \frac{(0,900 + 0,736):2}{2} = 0,818$$

$$\text{AVE} = \frac{(0,648 + 0,618 + 0,658 + 0,679):4}{4} = 0,651$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,818 \cdot 0,651}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,533}$$

$$\text{GoF} = 0,730$$

Goodnes of Fit (GoF) digunakan dalam memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Kriteria penilaian GoF yaitu 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang) dan

0,36 (GoF besar) (Ghozali, 2016:6). Nilai GoF dalam penelitian ini adalah 0,730 yang berarti besar.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t (uji hipotesis) dengan bantuan software Smart PLS, diperoleh hasil pengaruh antar variabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengaruh antar Variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian Ulang	0,167361111	0,188888889	0,075	2.245	0.025
Brand Awareness -> Kepuasan Pelanggan	0,402083333	0,400694444	0.070	8.212	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Ulang	0,289583333	0,310416667	0,097222222	2.972	0.003
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,241666667	0,244444444	0,075694444	3.208	0.001
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Ulang	0,261805556	0,222222222	0,155555556	1.686	0.092

Sumber data diolah penulis (2023)

Dari table 4 menunjukkan nilai t-statistic untuk Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang nilai *original sampel* 0,167 bernilai positif yang artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan t hitung sebesar $2.245 > t\text{-tabel} (1,960)$ dan $p\text{-value} 0,025 < 0,05$ yang berarti Brand Awareness

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Brand Awareness terhadap loyalitas pelanggan nilai *original sampel* 0,402 bernilai positif yang artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan t hitung sebesar $8.212 > t\text{-tabel}$ (1,960) dan $p\text{-value } 0.000 < 0,05$ yang berarti Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan nilai *original sampel* 0,290 bernilai positif yang artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan t hitung sebesar $2.972 > t\text{-tabel}$ (1,960) dan $p\text{-value } 0,003 < 0,05$ yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan nilai *original sampel* 0,241 bernilai positif yang artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan t hitung sebesar $3.208 > t\text{-tabel}$ (1,960) dan $p\text{-value } 0,001 > 0,05$ yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian ulang nilai *original sampel* 0,262 bernilai positif yang artinya bahwa arah dari pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan t hitung sebesar $1.686 < t\text{-tabel}$ (1,960) dan $p\text{-value } 0,092 > 0,05$ yang berarti Kepuasan Pelanggan Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kue Viera. Indikator yang menjadi fokus dari responden pada variabel kualitas produk adalah Bentuk serta minat berkunjung kembali pada variabel kepuasan pelanggan. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kue Viera. Indikator yang menjadi fokus dari responden pada variabel Brand Awareness adalah Purchase serta minat berkunjung kembali pada variabel kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Ulang Rumah Kue Viera. Indikator yang menjadi fokus dari responden pada variabel kualitas produk adalah Bentuk serta Evaluasi Pasca Pembelian pada variabel Keputusan pembelian Ulang. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Ulang Rumah Kue Viera. Indikator yang menjadi fokus dari responden pada variabel Brand

Awareness adalah Purchase serta Evaluasi Pasca Pembelian pada variabel Keputusan pembelian Ulang. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Rumah Kue Viera. Kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui kepuasan pelanggan di Rumah Kue Viera. Brand Awareness tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui kepuasan pelanggan di Rumah Kue Viera.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N et al. 2023. *PENGANTAR BISNIS KULINER*. TOHAR MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=6deyEAAAQBAJ>.
- Armstrong, G M et al. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education Australia. <https://books.google.co.id/books?id=IBVFtAEACAAJ>.
- Citraningrum, D M et al. 2019. *Keajaiban Rempah Nusantara*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta. <https://books.google.co.id/books?id=Li4tEAAAQBAJ>.
- Darmawan, Didit. 2019. “Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2): 75–88.
- Hansen, F, and L B Christensen. 2003. *Branding and Advertising*. Copenhagen Business School Press. <https://books.google.co.id/books?id=XkZRTiwa1J0C>.
- Keller, K L, and V Swaminathan. 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=1XBZuQEACAAJ>.
- Kotler, P. 1998. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control E-Book*. Prentice Hall PTR. <https://books.google.co.id/books?id=XIKIPwAACAAJ>.
- Kustianti, Dwi Desy Ninik. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 7(1): 83–92.
- Lengkong, Anjelika Prisilia, Riane Johnly Pio, and Joanne V Mangindaan. 2021. “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11(2): 61–68.
- Lichtman, M. 2023. *Qualitative Research in Education: A User’s Guide*. Routledge.

<https://books.google.co.id/books?id=U1ZOzwEACAAJ>.

- Nasyrah Hanafi, Muh. Alam, Jeni Kamase, Asdar Djamereng, and Serling Serang. 2019. "The Effect of Brand Awareness and Quality Perception of Customer Satisfaction through Purchasing Decisions Honda and Yamaha Motors (Case Study of Maros Muslim University Students)." *Business and Economic Research* 9(4): 210.
- Noviaristanti, S. 2022. *Contemporary Research on Management and Business: Proceedings of the International Seminar of Contemporary Research on Business and Management (ISCRBM 2021), 18 December 2021, Jakarta, Indonesia*. CRC Press. <https://books.google.co.id/books?id=Xdx-EAAAQBAJ>.
- Pangastuti, H A et al. 2022. *KULINER KHAS SUMATERA: Tradisi Hingga Nilai Gizi*. Itera press. <https://books.google.co.id/books?id=PGt3EAAAQBAJ>.
- Prayogo Kusumaryoko, M H. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Revolusi Industri 4.0*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=PAUhEAAAQBAJ>.
- Riley, F D O, J Singh, and C Blankson. 2021. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. Taylor & Francis Group. <https://books.google.co.id/books?id=n6W2zgEACAAJ>.
- Rivaldi, Samuel, and Lokananta Ajeng. 2023. "YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT . Nasmoco Kaligawe Kota Semarang)." 6(2): 83–93.
- Samiruddin. 2023. *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=Wg26EAAAQBAJ>.
- Solis, B, and A Kutcher. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=AUczMkQo5F4C>.
- Sommers, M S, and J G Barnes. 2001. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Ryerson. <https://books.google.co.id/books?id=ycqnzU07VFwC>.
- Suryati, L. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=rKmRDwAAQBAJ>.
- Sutia, Sabar, Shultonnyck Adha, and Mochammad Fahlevi. 2019. "Why Do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia?" *E3S Web of Conferences* 125(2019): 9–13.

- Tussifah, Hamidah, and Nadila Putri Navitsha. 2021. "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9(1): 69.
- UNY, T.B.F.T. 2020. *Cipta Resep Berbasis Pangan Lokal Untuk Mendukung Perkembangan Wisata Kuliner Nusantara*. UNY Press. <https://books.google.co.id/books?id=GggREAAAQBAJ>.
- Wardani, Indah Yuni et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang." *Jubis* 3(2): 89–100.
- Wati, Fitria SetyaningrumNora Jasar. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG." 4: 17–25.
- Woodside, A G, C M Megehee, and A Ogle. 2009. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*. Emerald Group Publishing Limited. <https://books.google.co.id/books?id=zsWOSMNHdKwC>.