

PENGARUH KUALITAS PRODUK KOMUNIKASI ANTAR KONSUMEN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PARFUM VITALIS DI CIKARANG

Muhammad Resa Fadilah¹, Nisa Fadilatul Khusna^{2*}, Dimas Herlangga³, Muhammad Farhan⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: nisafakhusn07@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, program loyalitas, dan strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran ekuitas merek, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan interaksi langsung dengan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen suatu merek tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (kualitas produk, program loyalitas, dan strategi komunikasi) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, program loyalitas, dan strategi komunikasi yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Faktor tambahan, seperti ekuitas merek dan interaksi langsung dengan pelanggan, memperkuat hubungan antara kepuasan dan niat beli. Kesimpulannya, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui peningkatan kualitas produk dan hubungan pelanggan yang kuat sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli

Abstract

Customer satisfaction plays a critical role in influencing consumer purchase intentions and repeat purchase decisions. This study aims to analyze the impact of product quality, loyalty programs, and effective communication strategies on enhancing customer satisfaction and their subsequent effect on repeat purchase intentions. Additionally, the research explores the role of brand equity, integrated marketing communication (IMC), and direct customer interaction in strengthening the relationship between customer satisfaction and purchase intentions. The study employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to consumers of a specific brand. Data analysis is conducted using linear regression to identify the relationships between independent variables (product quality, loyalty programs, and communication strategies) and dependent variables (customer satisfaction and repeat purchase intentions). The findings indicate that product quality, loyalty programs, and effective communication strategies significantly influence customer satisfaction. High customer satisfaction directly increases the likelihood of repeat purchases and positive recommendations. Additional factors, such as brand equity and direct customer interaction, further strengthen the relationship between satisfaction and purchase intentions. In conclusion, maintaining high levels of customer satisfaction through improved product quality and strong customer relationships is essential for companies to enhance consumer loyalty and ensure long-term success.

Keywords: Product Quality, Consumer Reviews, Customer Satisfaction, Purchase Intention

Article History:

Submitted: January 13, 2025

Revised: January 16, 2025

Accepted: January 17, 2025

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran modern, faktor-faktor seperti harga, merek, dan kemasan memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk minuman, khususnya minuman teh dalam kemasan seperti Parfum vitalis, menghadapi persaingan ketat di pasar yang dinamis. Parfum vitalis telah lama menjadi merek yang dikenal luas di Indonesia, tetapi tetap dituntut untuk menjaga keunggulannya melalui strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini berfokus pada bagaimana harga, merek, dan kemasan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendukung keberhasilan produk di pasar.

Kualitas produk adalah salah satu elemen penting yang menentukan daya saing suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Oliver, 2018). Dalam konteks Parfum vitalis, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa dan aroma, tetapi juga kemasan yang menarik dan mudah digunakan.

Selain kualitas produk, komunikasi antar konsumen juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Shimp (2003) dan Margaretha (2011) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam era digital, ulasan online dan media sosial memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan yang diperoleh setelah pembelian akan meningkatkan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Goh et al., 2016). Dalam konteks ini, Parfum vitalis harus terus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan komunikasi antar konsumen, tetapi juga oleh elemen-elemen pemasaran lainnya seperti harga dan promosi. Penelitian Rahmawati (2019) menemukan bahwa harga yang kompetitif dan kemudahan akses produk berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan menciptakan persepsi positif di mata konsumen (Kim & Park, 2017).

Word of Mouth Marketing (WOMM) juga memainkan peran penting dalam membangun minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), WOMM dapat memengaruhi hingga 28% keputusan pembelian konsumen. Strategi seperti

penggunaan influencer dan program referral terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat beli menunjukkan adanya pengaruh yang saling menguatkan. Kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan minat beli ulang, tetapi juga memperkuat citra merek (Fornell et al., 2016). Dalam konteks ini, Parfum vitalis perlu fokus pada inovasi produk dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian Parfum vitalis. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, komunikasi antar konsumen, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada parfum Vitalis di Cikarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen parfum Vitalis di wilayah Cikarang. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan meliputi konsumen yang pernah membeli dan menggunakan parfum vitalis setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sevilla et al., 1993), dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, sehingga jumlah sampel diharapkan representatif untuk menggambarkan populasi.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, komunikasi antar konsumen, kepuasan pelanggan, dan minat beli. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2018). Sebelum pengumpulan data dilakukan, uji validitas dan reliabilitas diterapkan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi standar yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis utama dilakukan, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik (Gujarati, 2003). Hasil analisis diharapkan memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh kualitas produk, komunikasi antar konsumen, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen parfum Vitalis di Cikarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli produk. Teori ekspektasi menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima, mereka akan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pengalaman berikutnya. Hal ini mengarah pada peningkatan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga memperbesar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ekspektasi yang tinggi ini mengarah pada pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat churn (penolakan pembelian) dalam jangka panjang.

Dalam teori perilaku konsumen, pelanggan yang puas lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan yang mereka nikmati. Ini tidak hanya mencakup rekomendasi langsung dalam percakapan sehari-hari tetapi juga dapat berupa ulasan positif secara online yang memperluas jangkauan produk kepada calon pembeli lainnya. Rekomendasi positif ini memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli orang lain karena konsumen cenderung lebih mempercayai opini teman, keluarga, atau orang lain yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, yang meningkatkan daya tarik dan minat beli calon pelanggan.

Teori loyalitas pelanggan lebih lanjut menguatkan pandangan bahwa kepuasan memiliki dampak jangka panjang yang signifikan terhadap hubungan merek dan konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya kembali untuk membeli, tetapi mereka juga menjadi pengikut merek yang lebih setia. Dalam konteks ini, teori komitmen dan kepuasan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka akan lebih berkomitmen pada merek tersebut. Komitmen ini memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, menciptakan sebuah siklus positif yang dapat meningkatkan permintaan dan penjualan produk.

Lebih jauh lagi, rekomendasi positif dari pelanggan yang puas berperan besar dalam memperluas jaringan pemasaran secara tidak langsung. Sejalan dengan teori pemasaran viral, rekomendasi ini sering kali bersifat organik dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan investasi pemasaran yang besar. Rekomendasi pelanggan menjadi saluran yang efektif dalam menarik perhatian calon pembeli dan memperbesar peluang konversi minat beli. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berkontribusi pada pembelian ulang, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang memperkuat minat beli pelanggan baru melalui testimoni dan rekomendasi positif.

Faktor-Faktor Pendukung

Beberapa faktor pendukung yang memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, termasuk

minat beli konsumen itu sendiri. Minat beli konsumen memainkan peran sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Dick dan Basu (1994), konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih responsif terhadap kepuasan yang mereka rasakan, yang kemudian meningkatkan efektivitas kepuasan dalam memotivasi pembelian ulang. Konsumen yang telah merasakan kepuasan yang memadai lebih cenderung untuk memperlihatkan minat beli yang lebih besar, sehingga menciptakan siklus positif antara kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, program loyalitas yang efektif dapat memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Program loyalitas seperti pemberian diskon eksklusif atau reward bagi pelanggan setia telah terbukti meningkatkan minat beli mereka, sebagaimana diungkapkan oleh Oliver (1999). Hal ini terjadi karena pelanggan merasa dihargai dan diakui, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Pengaruh positif ini memperkuat hubungan antara kepuasan dan minat beli, dan sering kali mengarah pada pembelian yang lebih sering serta penguatan loyalitas merek.

Untuk memaksimalkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui survei kepuasan pelanggan yang dilakukan secara periodik. Survei ini membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler (2017). Informasi yang diperoleh dari survei ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan pembelian ulang.

Interaksi langsung dengan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan mereka dengan merek. Menurut penelitian oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004), interaksi yang terjalin melalui event-event spesifik atau media sosial dapat membantu perusahaan membangun ikatan empati yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, yang berujung pada peningkatan minat beli. Interaksi langsung ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap feedback pelanggan, yang memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memperbesar peluang pembelian ulang.

Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Perusahaan yang mampu meningkatkan kualitas produk mereka secara konsisten akan memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli mereka. Seiring dengan dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan harus berinovasi dan mengembangkan produk mereka untuk menjaga relevansi dan daya tariknya di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Guruh Hari Oktavianto (2015) mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berhubungan langsung dengan minat beli konsumen. Hal ini semakin memperkuat pandangan bahwa kualitas produk adalah elemen penting yang tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, seperti yang dirumuskan dalam hipotesis berikut: H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Selain itu, hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumen juga memiliki dampak besar terhadap minat beli. Shimp (2003) dan Margaretha (2011) menunjukkan adanya hubungan positif antara komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan minat beli konsumen. Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran pemasaran dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, dan meningkatkan minat beli. Studi Danibrata (2013) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat memperkuat brand equity, yang pada gilirannya memberikan nilai tambah pada produk dan memperbesar dorongan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Studi-studi tersebut juga menunjukkan bahwa brand equity berfungsi sebagai mediator antara komunikasi pemasaran dan minat beli. Menurut Morrisson (2010), Kotler & Keller (2013), serta Ferrinadewi (2008), brand equity memberikan nilai lebih pada produk, menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Brand equity yang kuat dapat memperkuat hubungan antara komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen, yang menjadikan brand equity sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran yang sukses. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand equity tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap produk tetapi juga berfungsi sebagai perantara yang memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap niat beli konsumen.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli

Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai fungsi dari keseluruhan pengalaman pelayanan yang dipengaruhi baik oleh kualitas pelayanan itu sendiri maupun oleh kepuasan hidup pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama jika kualitas pelayanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka cenderung memiliki keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan jangka panjang dengan perusahaan, yang pada akhirnya berhubungan dengan minat untuk membeli ulang produk atau layanan yang ditawarkan. Seperti yang dijelaskan oleh Bearden dan Teel (1983) dalam Tjahyadi (2006), kepuasan pelanggan merupakan faktor determinan yang sangat penting dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan

bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan agar dapat menjaga minat beli mereka dalam jangka panjang.

Dalam penelitian Goh et al. (2016), dijelaskan bahwa kepuasan yang diperoleh setelah pembelian dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Sikap positif ini berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang mereka. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek atau perusahaan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pelayanan yang baik, tetapi juga sebagai faktor pendorong yang mengarahkan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Sonia Chandra juga mengonfirmasi bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dalam studinya yang berjudul "Pengaruh Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention", ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian kembali, khususnya dalam konteks e-commerce seperti pada florist online. Responden yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang mereka terima memiliki niat untuk terus membeli produk dari penyedia yang sama. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chen dan Chou (2012), Mohamed et al. (2014), serta Suandana dkk. (2016), yang menyatakan bahwa customer satisfaction secara positif berpengaruh terhadap repurchase intention.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai elemen kunci yang mengarahkan niat beli ulang. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya mengembangkan hubungan positif dengan produk atau merek tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kepuasan yang tinggi menjadi faktor pendorong yang menguatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan memiliki peluang lebih besar untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat basis pelanggan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat niat mereka untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang tercermin dalam minat beli ulang.

Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan akan cenderung memberikan rekomendasi positif dan

melakukan pembelian ulang. Program loyalitas, komunikasi yang efektif, dan pengelolaan brand equity yang kuat dapat memperkuat hubungan ini dan meningkatkan minat beli lebih lanjut. Selain itu, survei kepuasan pelanggan dan interaksi langsung dengan pelanggan juga menjadi strategi penting yang dapat meningkatkan hubungan merek dengan konsumen, serta memperbesar peluang untuk pembelian kembali.

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pendorong utama yang mengarahkan minat beli ulang, dengan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan yang tinggi dan menjaga loyalitas mereka. Seiring dengan meningkatnya kepuasan, perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang melalui hubungan yang kuat dengan pelanggan dan peningkatan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2018). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2003). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western.
- Goh, S. K., et al. (2016). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 11(5), 645-659.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill.
- Rahmawati, D. (2019). Pengaruh Harga Terjangkau dan Variasi Aroma terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 204-216.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Kim, J., & Park, H. (2017). The Role of Brand Image in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Studies*, 45(2), 43-60.
- Fornell, C., et al. (2016). Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Research*, 39(3).
- Sevilla, C. G., et al. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. UI Press.
- Margaretha, M. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Era Digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 430-443.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.