

## PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI ULANG DEWATA KAOS DI DENPASAR

Putu Susmithasen Sari Dewi Maharani<sup>1</sup>  
I Made Jatra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: [sensarisusmitha@gmail.com](mailto:sensarisusmitha@gmail.com)

### ABSTRAK

*Trend fashion* yang terus berkembang silih berganti, membuat perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang optimal. Strategi *marketing mix* merupakan alat dasar berupa seperangkat variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Suatu kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk mengerti dan memahami strategi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa puas dan terjadi niat pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dengan menyebar kuisioner, secara *offline* (secara langsung) dan *online* (*google form*) kepada responden yaitu konsumen dewata kaos yang berdomisili di kota Denpasar dengan sampel sebanyak 110 orang, menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang pada produk Dewata Kaos di Denpasar.

**Kata kunci:** *Marketing mix, kepuasan konsumen, niat beli ulang*

### ABSTRACT

*Trends Fashion* that continue to evolve and turn, make companies need to implement an optimal marketing strategy. The marketing mix strategy is a basic tool in the form of a set of controlled variables used by companies to reach target markets. A customer satisfaction is very influential on company sales. Every company is required to understand and understand the right marketing strategy so that consumers feel satisfied and there is a repurchase intention so that it can increase sales to the company. This study aims to explain the role of consumer satisfaction in mediating the effect of the marketing mix on repurchase intention. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires, *offline* (in person) and *online* (*google form*) to respondents Dewata Kaos consumers who live in Denpasar city with a sample of 110 people, using a *purposive sampling* method. The analysis technique used is the Classical Assumption Test, Path Analysis and Sobel Test. The results showed that consumer satisfaction was able to mediate the effect of the marketing mix on repurchase intention of Dewata Kaos products in Denpasar.

**Keywords:** *Marketing mix, customer satisfaction, repurchase intention*

## PENDAHULUAN

*Trend Fashion* yang terus berkembang dan silih berganti, menjadikan masyarakat melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis sekaligus dapat membantu para individu memenuhi kebutuhan sandang. Melihat besarnya peluang bisnis di bidang industri pakaian, menjadikan pasar yang potensial untuk usaha konfeksi di Indonesia. Dampaknya, timbul banyak usaha rumahan hingga Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak pada usaha konfeksi pakaian. Usaha konfeksi yang dapat bertahan, karena memiliki suatu ciri khas dalam proses produksi dan hasil produksi. Mampu bersaing secara kompetitif, memiliki kekuatan dan keunggulan agar mempunyai daya saing dan pembeda dengan yang lainnya.

Dewata kaos merupakan salah satu konfeksi di Bali, berdiri sejak 1997 diawali sebagai industri rumahan. Persaingan konfeksi saat ini sangat kompetitif, dengan kemajuan teknologi serta berbagai inovasi produk pada fashion. Dewata Kaos, dapat tetap konsisten dalam persaingan dengan berbagai inovasi perkembangan fashion sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Cara perusahaan untuk dapat terus bersaing adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang konsisten. Membuat konsumen merasa puas untuk membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang atau disebut juga dengan menciptakan niat pembelian ulang. Fenomena tersebut membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang di terapkan oleh Dewata Kaos. Cara perusahaan untuk dapat terus bersaing adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang konsisten.

*Marketing Mix* yaitu seperangkat variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Dasar alat pemasaran dalam *Marketing Mix* ialah 4P *product, price, place, promotion* (Kusuma & Suryani, 2017). Produk (*product*) merupakan suatu barang atau jasa yang akan diterima seorang konsumen ketika mengeluarkan sejumlah uang. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang beserta pelayanannya. Perusahaan dapat menentukan harga dari produk tersebut sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Distribusi (*place*) merupakan suatu aktifitas atau fungsi dalam memindahkan produk kepada hak pemilikinya. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu strategi bauran pemasaran dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari yang dijual, dari pihak penjual kepada pembeli.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami strategi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa puas dan terjadi pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Niat pembelian ulang merupakan proses dimana keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Niat pembelian ulang dapat dicapai dengan membangun serta mengelola suatu hubungan yang baik dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Farida *et al.*, 2016). Konsumen yang mendapatkan produk yang sesuai harapan serta keinginan tentu akan menjadi puas terhadap produk tersebut, sehingga bauran pemasaran berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Tejantara *et al.*, 2018) Indikator kepuasan yang dapat digunakan sebagai acuan yaitu kepuasan secara keseluruhan (Supriyanto, 2013).

Terdapat *research gap* pada penelitian sebelumnya oleh (Dimiyati & Mohamad Dimiyati, 2018) menyatakan beberapa elemen bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu *price, place dan promotion*, sedangkan hanya *product* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal tersebut yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan oleh (Ferrand et al., 2010) menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut di dukung dalam hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh. Hal tersebut menyebabkan perlunya penelitian ulang kembali.

(Kusuma & Suryani, 2017) pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *marketing mix*, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Senada dengan penelitian yang pernah dilakukan (Chayana et al., 2014) bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk balon yang ditawarkan. (Palma & Andjarwati, 2016) juga menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Othman et al., 2020) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Kadhim et al., 2016) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.. (Wahyudi & Prawatya, 2012) mengemukakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

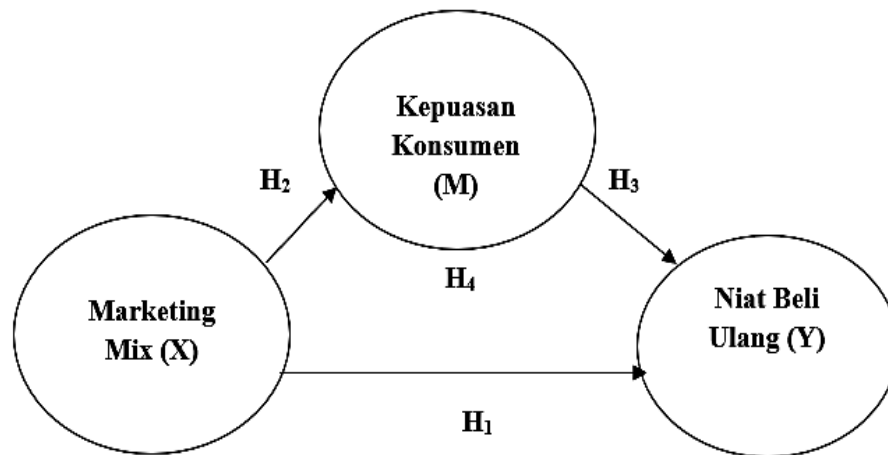
H<sub>2</sub>: *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen

(Palma & Andjarwati, 2016) dalam penelitian terdahulu memperlihatkan kepuasan konsumen dirasakan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk, sehingga dapat ditentukan tentang niat pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Penelitian terdahulu oleh (Resti, Devi; Soesanto, 2016) dan (Nathadewi & Sukawati, 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

(Taali, 2018), (Tejantara et al., 2018) pada penelitian sebelumnya memperoleh hasil penelitian, dimana variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh dalam elemen *marketing mix* terhadap niat beli ulang secara signifikan. Penelitian oleh (Kusuma & Suryani, 2017) memperlihatkan peran kepuasan konsumen memediasi *marketing mix* terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Peran Kepuasan Konsumen Memediasi *Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Ulang.



**Gambar 1 .Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber : (Kusuma & Suryani, 2017)

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode asosiatif yang bersifat kausal (sebab akibat) untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang produk. Menggunakan pendekatan Indikator - indikator setiap variabel mengacu pada beberapa sumber penelitian sebelumnya yang telah dimodifikasi menyesuaikan subjek penelitian ini Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yaitu pada Konfeksi Dewata Kaos. Obyek penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, *Marketing Mix* dan Niat Beli Ulang Konsumen Dewata Kaos di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena dekat dengan konsumen Dewata Kaos yang memiliki selera fashion bervariasi. Produk Dewata Kaos sangat bervariasi tergantung pada selera konsumen jika memesan secara *custom order*. Variabel yang diteliti ialah variabel independent yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran (X), Variabel mediasi yaitu Kepuasan Konsumen (M) dan Variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang (Y). Definisi operasional variabel yang dibuat secara spesifik sesuai dengan kriteria pengujian berkaitan dengan variabel *marketing mix*, niat beli ulang dan kepuasan konsumen.

Data primer penelitian ini berupa kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah menggunakan produk Dewata Kaos minimal 2 kali. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, jurnal, internet dan lain sebagainya. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Dewata Kaos yang sudah pernah membeli produk Dewata Kaos yang tidak diketahui jumlah pastinya (*Infinite*). Sampel dari penelitian ini adalah beberapa konsumen Dewata Kaos di Kota Denpasar yang telah membeli produk Dewata Kaos minimal 2 kali. Penelitian ini dianalisis dengan *multivariate* dalam melakukan analisis maka jumlah

anggota sampel disarankan minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2014:129). Jumlah indikator yang digunakan adalah 18 sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah  $18 \times 6 = 108$  hingga 110 responden.

**Tabel 1.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Marketing Mix	Kualitas Produk	1) Nilai Produk.	(Singh, 2012);
		2) Kemasan Produk.	(Oktavia <i>et al</i> , 2013);
		3) Ketahanan Produk.	(Gronholm, 2012)
	Persepsi Harga	1) Harga yang sesuai kualitas. 2) Harga yang terjangkau. 3) Harga bersaing dengan produk lain.	(Gronholm, 2012); (Nugraheni & Ferdinan, 2013).
Marketing Mix	Saluran Distribusi	1) Kemudahan dalam memperoleh produk. 2) Ketersediaan produk. 3) Lokasi pemberian produk.	(Prastiwi, 2012); (Gronholm, 2012).
		Daya Tarik Promosi	1) Iklan yang menarik. 2) Ketepatan media promosi. 3) Pesan dalam iklan mudah dimengerti.
Niat Beli Ulang		1) Melakukan pembelian kembali. 2) Niat membeli kembali dengan penambahan intensitas. 3) Tetap membeli kembali meski harga naik.	(Prastiwi, 2012), (Chou & Hsu, 2019) dan (Yaqian, 2011).
Kepuasan Konsumen		1) Respon mengenai harapan. 2) Tanggapan yang berkaitan dengan tindakan. 3) Pelayanan <i>After service</i> .	( Menaka <i>et al.</i> , 2017), ( Sanjaya <i>et al</i> , 2016) dan (Chairunnisa <i>et al</i> , 2019)

Sumber: data diolah, 2020

Metode penentuan sample dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan menggunakan kuisisioner. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 110 orang. Kuisisioner tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan perhitungan nilai skala 1 sampai dengan 5. Jenjang pendidikan minimal SMA/SMK sederajat dengan rentang usia mulai dari 17 tahun. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner disebar secara *offline* (secara langsung) dan *online* (*google form*) kepada responden yaitu konsumen

dewata kaos yang berdomisili di kota Denpasar.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji asumsi klasik, *Path Analysis* dan Uji Sobel. Uji asumsi klasik yaitu dimana suatu model secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Perhitungan koefisien path analysis dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*. Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel niat beli ulang (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (M).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden berdasarkan pada variabel demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan yaitu:

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Pria	42	38,2 %
		Wanita	68	61,9
		<b>Jumlah</b>	110	100
2	Usia	16 – 26 Tahun	101	91,8 %
		27 – 37 tahun	1	9 %
		38 – 48 tahun	5	4,5 %
		49 – 59 tahun	3	2,7 %
		<b>Jumlah</b>	101	100
3	Pekerjaan saat ini	Pelajar / Mahasiswa	90	81,8 %
		Pegawai Swasta	9	8,2 %
		Wiraswasta	7	6,4 %
		PNS	3	2,7 %
		Lain - lain	1	0,9 %
		<b>Jumlah</b>	110	100
4	Tingkat Pendidikan terakhir atau yang sedang anda tempuh	SMA	81	73,6 %
		D1/D2/D3	5	4,5 %
		S1	22	20 %
		S2	2	1,8 %
		<b>Jumlah</b>	110	100

*Sumber:* data diolah, 2020

Berdasarkan data karakteristik responden yang ada pada tabel 2 terlihat bahwa, pada klasifikasi jenis kelamin cenderung di dominasi oleh responden wanita sebanyak 68 orang bila dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria sebanyak 42 orang.

Selanjutnya, dilihat dari klasifikasi usia responden mayoritas responden berusia 17 – 27 tahun sebanyak 101 orang , diikuti kelompok usia 28 – 38 tahun yaitu 1 orang, kemudian diikuti kelompok usia 39 – 49 tahun sebanyak 5 orang,

terakhir kelompok usia 50 – 60 tahun yaitu sebanyak 3 orang. Klasifikasi usia, di dominasi oleh kelompok usia 17 – 27 tahun, sebagai responden Dewata Kaos, karena usia tersebut cenderung usia produktif dan konsumtif dalam menggunakan pakaian sehingga mampu mengikuti *trend fashion*.

Klasifikasi pekerjaan pada kelompok di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 90 orang, selanjutnya pegawai yaitu 9 orang, diikuti kelompok pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang, selanjutnya PNS yaitu 3 orang dan kelompok terakhir yaitu pekerjaan lain – lain yaitu 1 orang.

Terakhir dengan klasifikasi tingkat Pendidikan, pada kelompok SMA sebanyak 81 orang, di ikuti kelompok Pendidikan diploma yaitu 5 orang, selanjutnya kelompok Pendidikan S1 sebanyak 22 orang dan terskhir kelompok Pendidikan S2 yaitu sebanyak 2 orang.

Variabel *marketing mix* dalam penelitian ini menggunakan 4 dimensi dengan 12 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai *marketing mix* yang di terapkan Dewata Kaos sehingga konsumen merasa puas dan berniat membeli ulang produk Dewata Kaos.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Marketing Mix**

No	Pernyataan	Dimensi	Frekuensi Jawaban Reponden					Jumlah	Rata - rata	Kriteria
			STS	TS	CS	S	SS			
1	Produk Dewata Kaos memiliki nilai yang berkualitas bagi saya.		1	1	14	43	51	472	4.29	Sangat Baik
2	Dewata kaos mampu mengemas produknya dengan baik.	Kualitas Produk	1	0	14	41	54	477	4.34	Sangat Baik
3	Produk Dewata Kaos dapat digunakan dalam jangka waktu lama.		1	0	16	43	50	471	4.28	Sangat Baik
<b>Rata – rata Dimensi Kualitas Produk</b>									<b>4,3</b>	<b>Sangat Baik</b>
4	Harga produk Dewata Kaos sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	Persepsi Harga	1	0	22	34	53	468	4.25	Sangat Baik

*Bersambung...*

Lanjutan Tabel 3.

No	Pernyataan	Dimensi	Frekuensi Jawaban Reponden					Jumlah	Rata - rata	Kriteria
			STS	TS	CS	S	SS			
5	Harga produk Dewata Kaos sesuai dengan budget saya.		1	0	17	37	55	475	4.32	Sangat Baik
6	Dewata kaos menawarkan harga produk yang terjangkau, dibandingkan konfeksi lainnya.		1	0	21	42	46	462	4.20	Baik
<b>Rata – rata Dimensi Kualitas Persepsi Harga</b>									<b>4,25</b>	<b>Sangat Baik</b>
7	Produk Dewata Kaos mudah di peroleh dipasaran	Saluran Distribusi	2	2	20	37	49	459	4.17	Baik
8	Ketersediaan Produk Dewata Kaos bervariasi		1	0	22	32	55	470	4.27	Sangat Baik
9	Lokasi pembelian Produk Dewata kaos mudah diakses.		1	0	18	43	48	467	4.25	Sangat Baik
<b>Rata – rata Dimensi Saluran Distribusi</b>									<b>4,23</b>	<b>Sangat Baik</b>
10	Dewata kaos mampu melakukan promosi yang menarik minat saya.		1	0	26	46	37	448	4.07	Baik
11	Media promosi yang digunakan Dewata Kaos sudah tepat.	Daya Tarik Promosi	1	0	21	41	47	463	4.21	Sangat Baik
12	Dewata Kaos menyampaikan pesan promosi yang dapat dimengerti.		2	0	20	39	49	463	4.21	Sangat Baik
<b>Rata – rata dimensi daya tarik promosi</b>									<b>4,16</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata – rata keseluruhan marketing mix</b>									<b>4.24</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Perhitungan terkait hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata – rata



keseluruhan jawaban responden mengenai strategi *marketing mix* Dewata Kaos bagi konsumen di Kota Denpasar ialah sebesar 4,24 dan dengan begitu dapat dikatakan masuk ke dalam kriteria sangat baik. Rata – rata tersebut menunjukkan, bahwa strategi marketing mix yang sangat baik telah diterapkan oleh Dewata kaos dalam manajemen bisnisnya. Variabel niat beli ulang dinilai dari pernyataan pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata - rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya berniat membeli kembali Produk Dewata Kaos.	2	1	17	49	41	456	4.15	Baik
2	Saya akan memberitahu keluarga beserta kerabat tentang Produk Dewata kaos yang berkualitas.	2	0	18	39	51	467	4.25	Sangat Baik
3	Saya tetap ingin membeli produk Dewata Kaos meski harga yang ditawarkan naik dari harga sebelumnya.	3	4	32	38	33	424	3.85	Baik
<b>Rata – rata keseluruhan Niat Beli Ulang</b>								<b>4.08</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah,2020

Pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai rata – rata keseluruhan jawaban mengenai niat beli ulang konsumen Dewata Kaos di Dewata Kaos adalah sebesar 4,08. Rata – rata jawaban dengan tersebut termasuk dapat dikatakan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan niat beli ulang konsumen Dewata Kaos di Kota Denpasar memiliki nilai yang positif. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden di Kota Denpasar mengenai kepuasan konsumen Dewata Kaos. Deskripsi jawaban secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Hasil penelitian pada tabel 5 menunjukkan, rata – rata keseluruhan pernyataan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 4,19 dan dengan begitu dapat dikatakan dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan konsumen di Kota Denpasar merasa puas terhadap produk Dewata Kaos.

Apabila koefisien korelasi  $\geq 0,30$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid, dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Hasil uji validitas instrument penelitian akan disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Reponden					Jumlah	Rata - rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya merasa puas dengan produk Dewata kaos, karena sesuai dengan pesanan.	2	0	17	43	48	465	4.23	Sangat Baik
2	Saya akan menjadi pelanggan produk Dewata Kaos karena puas dengan produk yang dihasilkan.	2	0	26	35	47	455	4.14	Baik
3	Saya puas akan pelayanan <i>after service</i> berupa perbaikan produk, jika terjadi masalah atau kesalahan pada produk Dewata Kaos.	2	0	22	36	50	462	4.20	Baik
<b>Rata – rata keseluruhan Kepuasan Konsumen</b>								<b>4.19</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2020

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2tailed)	Keterangan
<b>Bauran pemasaran (X)</b>	X1.1	0,870	0,000	Valid
	X1.2	0,881	0,000	Valid
	X1.3	0,877	0,000	Valid
	X2.1	0,916	0,000	Valid
	X2.2	0,876	0,000	Valid
	X2.3	0,862	0,000	Valid
	X3.1	0,738	0,000	Valid
	X3.2	0,803	0,000	Valid
	X3.3	0,880	0,000	Valid
	X4.1	0,889	0,000	Valid
	X4.2	0,880	0,000	Valid
	X4.3	0,861	0,000	Valid
<b>Kepuasan konsumen (M)</b>	M <sub>1</sub>	0,944	0,000	Valid
	M <sub>2</sub>	0,960	0,000	Valid
	<b>M<sub>3</sub></b>	<b>0,950</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6.

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2tailed)	Keterangan
Niat beli ulang (Y)	Y <sub>1</sub>	0,931	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,912	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	<b>0,911</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

Sumber: data diolah, 2020

Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dan menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian valid.

Nilai *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60. dapat dilihat pada Tabel 7. berikut :

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Bauran pemasaran (X)	0,968	Reliabel
2	Kepuasan konsumen (M)	0,947	Reliabel
3	Niat beli ulang (Y)	0,903	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal, disajikan terkait hasil uji normalitas, sebagai berikut :

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual Struktur 1	Unstandardized Residual Struktur 2
N	110	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	2,117	1,315
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,257	0,063

Sumber: data diolah, 2020

Nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) pada struktur 1 sebesar 2,117, dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,257. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi struktur 1 tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Pada struktur 2 sebesar

1,315, dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,063. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi struktur 2 tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

Persamaan Struktur	Variabel	Tolerance	VIF
= p1 X + e1	Bauran pemasaran (X)	1,000	1,000
Y = p2 X + p3 M + e2	Bauran pemasaran (X)	0,269	3,713
	Kepuasan konsumen (M)	0,269	3,713

Sumber: data diolah, 2020

Nilai *tolerance* dan VIF dari variabel Bauran pemasaran, dan Kepuasan konsumen pada persamaan regresi struktur 1 dan 2 menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas dinilai dari tingkat signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, dimana memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,061	0,558		0,109	0,913
Bauran pemasaran	0,016	0,011	0,137	1,439	0,153

Sumber: data diolah, 2020

Nilai signifikansi dari variabel Bauran pemasaran sebesar 0,153. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*, maka model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,544	0,453		1,202	0,232
Bauran pemasaran	-0,001	0,017	-0,006	-	0,976
Kepuasan konsumen	0,021	0,057	0,068	0,030	0,717

Sumber: data diolah,2020

Nilai signifikansi dari variabel Bauran pemasaran sebesar 0,976 dan nilai signifikansi dari variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,717. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*, maka model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dalam perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 12.**  
**Hasil Analisis Jalur Substruktur 1**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,307	0,762		-0,403	0,688
Bauran pemasaran (X)	0,253	0,015	0,855	17,119	0,000
R Square	0,731				
Adjusted R Square	0,728				
F Statistik	293,055				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$M = 0,253 X + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel Bauran pemasaran bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,731 mempunyai arti bahwa sebesar 73,1% variasi Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi Bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 13.**  
**Hasil Analisis Jalur Substruktur 2**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,101	0,648		0,156	0,876
Bauran pemasaran (X)	0,084	0,024	0,288	3,466	0,001
Kepuasan konsumen (M)	0,627	0,082	0,637	7,674	0,000
R Square	0,802				
Adjusted R Square	0,798				
F Statistik	216,114				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: data diolah, 2020

Hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 12, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,084 X + 0,627 M + e_2$$

Nilai signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,802 mempunyai arti bahwa sebesar 80,2% variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh variasi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan variabel error (e). Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error :

$$\begin{aligned} Pe_i &= \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots(1) \\ Pe_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,731} = 0,518 \\ Pe_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,802} = 0,445 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pei), didapatkan hasil pengaruh error (Pe<sub>1</sub>) sebesar 0,518 dan pengaruh error (Pe<sub>2</sub>) sebesar 0,445. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

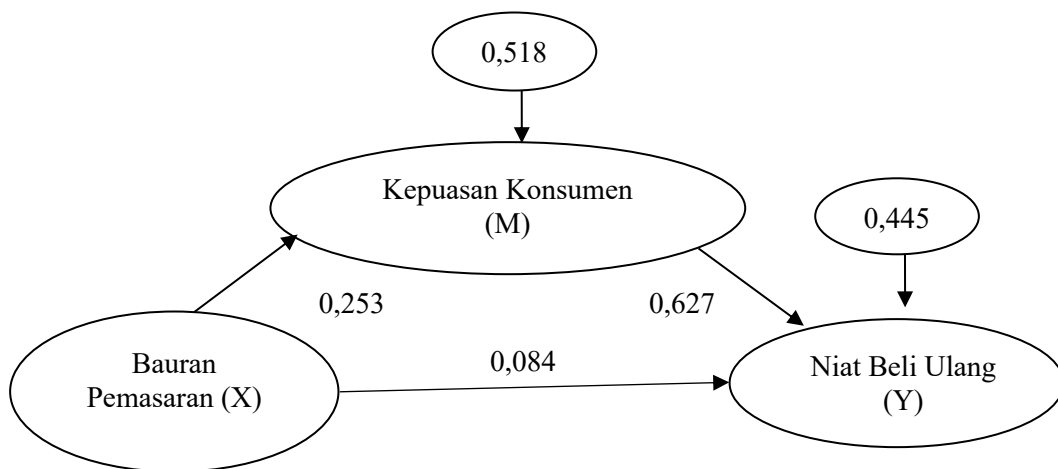
$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(2) \\ &= 1 - (0,518)^2 - (0,445)^2 \\ &= 1 - 0,268324 - 0,198025 \\ &= 1 - 0,466349 = 0,533651 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,533651 mempunyai arti bahwa sebesar 53,3651% variasi niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh variasi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 46,6349% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Perhitungan Koefisien Jalur Secara Parsial. Menjelaskan interpretasi pengaruh antar variabel yakni apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Berarti *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil analisis pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,253 dengan nilai t hitung sebesar 17,119. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Hasil ini mempunyai arti bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis data pengaruh Bauran pemasaran terhadap Niat beli ulang diperoleh hasil dimana nilai signifikansi sebesar 0,001

dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,084 dan nilai t hitung sebesar 3,466. Nilai Signifikansi  $0,001 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil analisis pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Niat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,627 dan nilai t hitung sebesar 7,674. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan, sebagai berikut:



**Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Sumber: data diolah, 2020

Gambaran diagram tersebut dapat menggambarkan besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel, dirangkum sebagai berikut.

**Tabel 14.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Variabel Penelitian**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan konsumen (Y1) ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X → M	0,253	-	0,253
X → Y	0,084	0,158	0,242
M → Y	0,627	-	0,627

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengaruh tidak langsung serta pengaruh total, pada Tabel diatas secara rinci dapat dilihat pada perhitungan berikut :

Pengaruh tidak langsung :

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (\beta_1) \times (\beta_3) = 0,253 \times 0,627 = 0,158$$

Pengaruh Total :

$$= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \dots \dots \dots (3)$$

$$= 0,084 + (0,253 \times 0,627) = 0,242$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,253. Pengaruh langsung variabel bauran pemasaran terhadap niat beli ulang sebesar 0,084. Pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang sebesar 0,627. Hal ini berarti bahwa variabel niat beli ulang lebih besar dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dibandingkan bauran pemasaran. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 0,158. Jadi pengaruh total variabel bauran pemasaran terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,242.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian pengaruh tidak langsung variabel Bauran pemasaran (X) terhadap variabel Niat beli ulang (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (M). Rumusan Hipotesis, dimana  $H_0$  Kepuasan Konsumen tidak mampu memediasi variabel Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen  $H_1$  Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria pengujian yang digunakan adalah , jika Z hitung  $\leq 1,96$  maka  $H_0$  diterima, berarti kepuasan konsumen bukan variabel mediasi. Jika Z hitung  $> 1,96$  maka  $H_0$  ditolak, berarti kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi.

Menghitung Statistik Uji untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{b_1b_3} = \sqrt{(0,627)^2(0,015)^2 + (0,253)^2(0,082)^2 + (0,015)^2(0,082)^2}$$

$$S_{b_1b_3} = 0,022811$$

Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{b_1b_3}{S_{b_1b_3}} \dots \dots \dots (4)$$

$$Z = \frac{(0,253)(0,627)}{0,022811}$$

$$Z = 6,954 \dots \dots \dots (8)$$



Hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan Z hitung sebesar  $6,954 > 1,96$ . Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya kepuasan konsumen (M) merupakan variabel yang memediasi bauran pemasaran (X) terhadap niat beli ulang (Y) atau dengan kata lain bauran pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Strategi *marketing mix* sebagai strategi dasar diharapkan mampu secara konsisten diterapkan untuk meningkatkan dan mendorong niat beli ulang konsumen Dewata Kaos. Konsumen merasa puas terhadap strategi *marketing mix* yang diterapkan, sehingga konsumen menjadi berlangganan yang otomatis mendorong niat pembelian ulang hingga rekomendasi konsumen kepada orang terdekat untuk memesan di Dewata Kaos. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan niat beli ini dapat memperkuat teori sebelumnya pada variabel kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan strategi Marketing Mix yang diterapkan untuk mencapai hal tersebut. Implikasi praktis, dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi khususnya bagi perusahaan Dewata Kaos dan perusahaan manufaktur lainnya pada umumnya.

Ruang Lingkup serta sampel penelitian, dari penelitian ini yang sangat terbatas hanya berlaku pada Produk Dewata Kaos, menyebabkan hasil penelitian tidak dapat di generalisasikan. Jumlah responden dalam penelitian terbatas, karena tidak semua masyarakat di Kota Denpasar sebagai konsumen Dewata Kaos yang telah menggunakan produk Dewata kaos minimal sebanyak dua kali. Hal tersebut mengakibatkan peneliti harus menyebar kuisisioner dengan menelusuri data konsumen Dewata Kaos di Kota Denpasar. Menyebarkan kuisisioner penelitian secara *online* dan *offline* untuk memenuhi kriteria jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini,

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan Z hitung sebesar  $6,954 > 1,96$ . Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya kepuasan konsumen (M) merupakan variabel yang memediasi marketing mix (X) terhadap niat beli ulang (Y) atau dengan kata lain (74%) bauran pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Artinya bahwa, semakin baik penerapan *Marketing Mix* maka konsumen akan lebih berniat membeli kembali produk Dewata Kaos di Kota Denpasar. *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa, semakin baik penerapan strategi *Marketing Mix* maka pelanggan akan merasa semakin puas terhadap produk Dewata Kaos di Kota Denpasar. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang Artinya bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen Dewata Kaos di Kota Denpasar. Hasil keseluruhan maka, Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang pada produk Dewata Kaos di Denpasar. Artinya bahwa, semakin baik penerapan strategi *marketing mix* pada perusahaan akan semakin kuat pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen Dewata Kaos di Kota Denpasar dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi.

Pihak Dewata Kaos perlu melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berorientasi kepada strategi *marketing mix* dimana pada dimensi daya tarik promosi, melakukan promosi yang lebih menarik minat konsumen. Promosi yang lebih menarik, sehingga konsumen lebih tertarik terhadap promosi yang disampaikan. Promosi pada *social media marketing*, platform *online* dan *website* disarankan sekaligus mengikuti perkembangan *marketing* pada era digital melalui *Facebook ads*, *Instagram ads* dengan konten yang kreatif serta inovatif. Dewata Kaos perlu memperhatikan khususnya terhadap produk yang dihasilkan agar lebih berkualitas. Menerima kritikan dan saran konsumen terhadap kekurangan produk sebagai evaluasi, sehingga dapat meningkatkan performa produk. Lebih memperhatikan perbaikan pada strategi *marketing mix* yang diterapkan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen yang dirasakan. Saran yang dapat diberikan, dengan meningkatkan promosi melalui *discount*, membuat kartu member dewata kaos serta konsisten terhadap kualitas produk dan layanan. Terkait penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi niat beli ulang, serta mampu memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada produk Dewata Kaos atau dapat juga mengganti lokasi penelitian. Hal ini perlu dilakukan, agar dapat memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

## REFERENSI

- Chayana, P. R., Manajemen, P. M., Pascasarjana, F., & Parahyangan, U. K. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House of Balloon" terhadap minat Beli Ulang*.13(2),131–150.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2019). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*,14(1),19–45.
- Dimiyati, M., & Mohamad Dimiyati, Ms. (2018). *Media acana W P e n e r b i t The Hayati Approach: a Marketing Strategy The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition For Dynamic Competition The Hayati Approach:a Marketing Strategy For Dynamic Competition*.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*,24(1),83–105.
- Gronholm. (2012). Marketing concepts in practice, case study: Company X. *International Business Bachelor' sthesis*. Lahti University.

- Išoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37.
- Kadhim, D. F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. (2016). Effects Of Marketing Mix On customer Satisfaction: Empirical Study On Tourism industry In Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 4.
- Kusuma, P., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 254993.
- Menaka, P., & Thangadurai, K. (2017). Customer Satisfaction in Scrm With Key Performance Indicator System. *ICTACT Journal on Management Studies*, 03(02), 515–522.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658.
- Nugraheni, Rini dan Comaeni Enril Ferdinan. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), hal. 1-8.
- Oktavia Riska, suharyono dan Kadarisman Hidayat. 2013. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survai pada mahasiswa yang mengkonsumsi teh botol sosro jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang). *Jurnal administrasi bisnis*, 3(2), pp: 1-8.
- Othman, B., Harun, A., Sadq, Z. M., & Rashid, W. N. (2020). Effects of Service Marketing Mix on Umrah Customer Satisfaction : Empirical Study on Umrah Traveling Industry in Malaysia. *The Mattingley Publishing*, 4(95).
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84.
- Prastiwi. Septi Kurnia. 2012. Analisis anteseden loyalitas dan wom serta pengaruh nya terhadap Repurchase Intention pada produk susu sgm (studi pada orang tua siswa teman sejati sari husada Yogyakarta). *Riset manajemen & akuntansi*, 3(6), pp: 57-88..

- Resti, Devi; Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Untung Sanjaya Dan Klemens Wedanaji Prasatyo (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harg Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film, Jurnal Bisnis Dan Akuntansi. Stie Trisakti. ISSN: 1410 - 9875
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.
- Siti Jahroh, S. S. C. I. F. (2019). How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, E. (2013). “Manufaktur” dalam Dunia Teknik Industri. *Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(3), 1–4.
- Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran ( marketing mix ) terhadap pengambilan eputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi*, 2(1), 13–21.
- Tejantara, A., Gde, T., & Sukawati, R. (2018). *Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang ( Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar )*. 7(10), 5686–5718.
- Wahyudi, T., & Prawatya, Y. E. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 34–38.
- Yaqian, Z. (2011). The Impact of CostumerBased Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Five Sahanghai Budget Hotels. *AUGSB EJournal (Online)*, 4(1).