**DOI:**  <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

**Received:** 17 December 2021**, Revised:** 22 Januari 2022, **Publish:** 22 Februari 2022

****

**LITERRATURE REVIEW *WORD OF MOUTH* DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN**

**Delis Prinia1, Muhammad Rizki Ibnu Fatih2, Nabillah Deriefca Rahmawati3**

1)Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, email: delis.prinia19@mhs.ubharajaya.ac.id

2)Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, email: muhammad.rizki.ibnu.fatih19@mhs.ubharajaya.ac.id

3)Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, email: nabillah.deriefca.rahmawati19@mhs.ubharajaya.ac.id

**Corresponding Author: Delis Prinia1**

**Abstrak:** Dalam membentuk suatu penelitian diperlukan penelitian terdahulu yang relevan, hal ini berguna untuk memperkuat teori atau fenomena yang diangkat dalam penelitian. Melalui artikel *literature review* manajemen pemasaran ini maka dapat terbentuk hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dan minat beli ulang melalui kualitas produk dan kualitas layanan. Hasil dari *library research* ini adalah bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang; 2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang; 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth*; 4) kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth*; dan 5) *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Word of Mouth, Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.

# PENDAHULUAN

Fenomena *Hypercompetition* atau semakin pesatnya keadaan pasar terhadap persaingan antar bisnis, dapat menyebabkan ketidakseimbangan pasar dan memincu tantangan menjadi semakin berat karena usaha dengan konsep yang sama sudah tidak lagi sendiri, dengan kata lain sudah banyak usaha dengan kriteria yang sama terbentuk.

Dalam hal ini, fokus bisnis tidak hanya berhenti pada perilaku pembelian, melainkan proses mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa yang telah mereka konsumsi dan gunakan sebelumnya, sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa tersebut (Sumarwan, 2015:168). Kepuasan tersebut dapat diukur melalui komunikasi yang terjalin antara konsumen dengan konsumen lain, yang biasa dilakukan secara langsung melalui sarana mulut ke mulut. Proses komunikasi tersebut dikenal sebagai *word of mouth*. Menurut Brown et al (2005:125) *word of mouth* merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembicaraan bersama konsumen lain mengenai kualitas suatu produk, serta layanan berdasarkan pengalaman mereka atas penggunaan produk maupun jasa tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, maka tujuan dari penulisan *literature review paper* ini dibuat untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dalam membentuk minat konsumen untuk kembali membeli produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

 Melalui uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah-masalah yang akan dibahas pada artikel literatur ini, yaitu: 1. Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* 3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. 5. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Tujuan penulisan artikel *literature review* manajemen pemasaran ini adalah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Minat Pembelian Ulang**

Minat merupakan kehendak, keinginan, dan rasa suka. Minat pembelian terbentuk setelah melewati proses penilaian sebagai alternatif. Pada proses penilaian, seorang konsumen akan membentuk suatu rangkaian terkait pilihan produk apa yang akan mereka beli (Kotler, Bowen dan Makens., 2014). Salah satu efek dari pembelian adalah pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan kegiatan konsumen yang kembali menggunakan produk atau jasa sebanyak lebih dari satu kali Peter & Olson dalam (Oetomo & Nugrahaeni, 2012). Atas dasar respon positif terhadap apa yang telah diberikan melalui jasa dan produk yang mereka konsumsi Corin et al., dalam (Gersom Hendarsono, 2013)

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Awi & Chaipoopirutana, 2014), serta (L. H. Putri, 2016) menunjukan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan dapat mewujudkan perilaku konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011).
2. Kualitas Layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen dan dapat menghasilkan minat pembelian ulang secara berkala (Mardikawati & Farida, 2013).
3. Preferensi Merek. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan suatu merek yang didasari atas kesukaan mereka terhadap merek tersebut dibandingkan yang lain Ryu et al. dalam (Awi & Chaipoopirutana, 2014).
4. Kualitas Produk. Menurut Ryu et al. dalam (Awi & Chaipoopirutana, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat diterima oleh konsumen.
5. Percived Value. Mengacu kepada nilai yang diberikan oleh konsumen yang dianggap sebagai hasil melalui perbandingan antara manfaat serta pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, Zeithaml dalam (Awi & Chaipoopirutana, 2014).
6. Harga. Dengan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga akan menarik konsumen baru untuk datang dengan harapan akan menjadi konsumen yang loyal, Suwarni dan Mayasari dalam (Pupuani & Sulistyawati, 2013).

Melalui teori-teori yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, preferensi merek, kualitas produk, *perceived value*, dan harga yang mayoritasnya dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.

Ekinci (2009:45) menyebutkan bahwa minat pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya:1. Kemauan konsumen dalam mencari informasi**,** 2. Kesediaan konsumen untuk membayar, 3. Menceritakan hal yang positif, 4. Keinginan akan merekomendasikan**.**

Minat beli ulang telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya (Larasetiati & Ali, 2019), (Firmansyah & Ali, 2019), (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017) (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019) (Moslehpour et al., 2017) (Anggaeni et al., 2015) (Ariska et al., 2017) dan lain-lain.

***Word of Mouth***

Menurut Bickart dan Schindler dalam (Sari, 2014) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terdiri dari tanggapan yang diucapkan dan diberikan dalam situasi tatap muka. Proses ini didasarkan oleh kemauan konsumen sendiri tanpa adanya keterkaitan antara perusahaan dengan konsumen tersebut, sehingga dinyatakan lebih jujur dan kredibel (Hasan, 2010:25).

Ketika seorang konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa mereka akan memberikan tanggapan melalui pengalaman mereka terkait produk ataupun jasa yang telah mereka konsumsi. Tanggapan yang diberikan dapat berbentuk positif maupun negatif (Babin et al., 2005). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain atas kemauan mereka sendiri berdasarkan kualitas produk atau jasa yang telah mereka konsumsi sebelumnya, dengan maksud memberikan informasi tersebut kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi agar orang yang mereka rekomendasikan turut menggunakan dan mengonsumsi kembali produk atau jasa yang telah disarankan.

Sernovitz (2012:12) menyebutkan bahwa terdapat tiga motivasi sebagai dasar atau faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan proses *word of mouth*, yaitu:1. Mereka menyukai Anda dan produk Anda**.** 2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik, 3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Dalam melakukan suatu proses komunikasi terdapat tahapan-tahapan yang dapat dilakukan guna mendorong terciptanya proses komunikasi tersebut. Dalam hal ini Sumardy (2011:71) menyatakan terdapat tiga tahapan untuk menciptakan *word of mouth* yang tepat, yaitu:1. Customer do Talking. 2. Customer do Promoting. 3. Customer do Selling.

Menurut Babin, Barry dalam (Joesyiana, 2018) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai komponen untuk mengukur word of mouth yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas pelayanan serta produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.
2. Konsumen ingin melakukan proses rekomendasi mengenai kualitas pelayanan serta produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen memberikan dorongan kepada kerabat, keluarga maupun relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan kualitas yang telah konsumen jelaskan kepada mereka.

*Word of mouth* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, diantaranya (Widayati et al., 2020), (Godes, 2017), (Y. Putri, 2014), (Choudhury, 2014), (Indriani & Nurcaya, 2015), (Leonnard et al., 2017) dan lain-lain.

**Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang berupa daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan peningkatan serta fungsi lainnya. Ketika sebuah produk dapat menjalankan fungsi tersebut dengan sesuai, maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas baik (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Bowo, Hoyyi, dan Mukid (2013) kualitas produk merupakan ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat mencerminkan seberapa jauh tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Sehingga pada akhirnya kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan dimensi-dimensi yang akan mencerminkan kualitas produk itu sendiri. Apabila kualitas yang ditawarkan baik akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan rekomendasi ataupun pembelian ulang.

Secara garis besar kualitas produk memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pada produk itu sendiri. Menurut Kotler, Philip; Armstrong, 2012 dalam (Zulkarnain, 2021) indikator sebagai alat pengukur kualitas produk terdiri atas: 1. Kinerja (*Performance)*, 2. Fitur (*features)*, 3. Reliabilitas (*Reliability)*, 4. Konformasi (*Conformace),* 5. Daya tahan (*Durability)*, 6. Dapat diperbaiki (*Serviceability)*, 7. Estetika (*Aesthetics),* 8. Persepsi kualitas (*Percieved quality)*. Pada dasarnya kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai dasar atas keragaman kualitas produk yang diberikan. Menurut Risky Nurhayati (2011) faktor mengenai kualitas produk didasari atas beberapa komponen, diantaranya:

* Manusia. Baik dan buruknya kualitas produk yang dihasilkan dapat dipengaruhi oleh peran manusia sebagai karyawan yang bertugas di dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu aspek manusia perlu menjadi perhatian. Perhatian dapat diberikan oleh perusahaan melalui pengadaan latihan-latihan, pemberian motivasi, memberikan jaminan melalui jamsostek, serta membangun kesejahteraan dan lain-lain.
* Manajemen. Dalam sebuah perusahaan terdapat beberapa bagian salah satunya function group, suatu kelompok yang memiliki tanggung jawab atas kualitas produk suatu perusahaan. Untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, perlu adanya koordinasi dari pemimpin perusahaan agar tercicpta suasana kerja yang baik dan harmonis, sehingga dapat terhindar dari adanya kekacauan kerja yang dapat mengganggu kualitas dari produk yang dihasilkan.
* Uang. Sebagai bentuk sumber daya yang dapat digunakan untuk perawatan dan perbaikan mesin serta peralatan produksi, dan perbaikan produk yang mengalami kerusakan dan lain-lain.
* Bahan Baku. Komponen penting yang dapat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Pengendalian terhadap kualitas bahan baku perlu diperhatikan melalui beberapa hal sebagai berikut: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerima bahan baku, serta penyimpanan. Hal itu perlu diperhatikan secara berkala sehingga dapat menutup kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah.
* Mesin dan Peralatan. Peralatan yang kurang memadai serta mesin yang usang serta tidak ekonomis dapat menyebabkan rendahnya kualitas serta tingkat efisiensi yang rendah. Sehingga meningkatkan biaya produksi, dan produk yang dihasilkan menjadi kurang kualitas dan tidak laku dipasarkan. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

Berikut adalah para peneliti sebelumnya yang telah meneliti kualitas produk: (Ikhsani & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017) (Mismiwati, 2016), (Puspasari, 2014), (Hermanto et al., 2015) (Nurfitriana & Iriani, 2018), (M & Ali, 2017) dan lain-lain.

**Kualitas Pelayanan**

Armistead dan Clark (1999: 56-57) menyatakan bahwa pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan rasa komitmen yang tinggi, serta dapat mencari solusi ketika terjadi masalah saat aktivitas pelayanan sedang berlangsung. Sedangkan kualitas pelayanan berarti kemampuan karyawan sebagai bagian dari perusahaan dalam memberikan pelayanan optimal kepada konsumen ketimbang pelayanan yang diberikan oleh pesaing (Rusydi, 2017: 39).

Secara keseluruhan kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar berpengaruh terhadap evaluasi mereka. Jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang mereka terima dapat memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kualitas pelayanan tersebut dipresepsikan baik, dan prima. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka kualitas dapat dipersepsikan buruk oleh konsumen (Tjiptono, 2004:59).

Dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang memiliki cakupan luas, menurut Davis dan Heineke (2003:295) dimensi atas kualitas pelayanan meliputi:1. Keramahan karyawan pada saat melayani konsumen.2. Kemudahan akses untuk mendapatkan pelayanan.3. Seberapa besar pengetahuan karyawan dalam melakukan pelayan terhadap konsumen.4. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.5. Kenyamanan yang diberikan pada saat melakukan pelayanan.

Selain itu kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang disusun melalui tingkat kepentingan relatifnya sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Tjiptono (2012:174-175) dalam (Wahyu & Gorda, 2017), yaitu: 1. Keandalan (Reliability), 2. Daya tanggap (Responsiveness), 3. Jaminan (Assurance), 4. Empati (Emphaty), 5. Bukti fisik (Tangibles). Terdapat beberapa faktor yang dinilai berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, faktor tersebut dikemukakan oleh Tjiptono (2017:160-164) diantaranya:

* Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan. Artinya layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga pelayanan membutuhkan partisipasi konsumen dalam menyampaikan layanannya agar tidak terjadi persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen.
* Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.
* Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Dukungan tersebut meliputi peralatan (alat, material, seragam), pelatihan keterampilan, informasi meliputi prosedur operasi.
* Kesenjangan komunikasi. Meliputi kemampuan penyedia layanan dalam memberikan solusi serta menyajikan informasi kepada konsumen.
* Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama. Berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.
* Pengembangan layanan secara berlebihan. Terlalu banyaknya layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap optimalisasi yang akan menimbulkan masalah seputar standar kualitas terhadap layanan itu sendiri.
* Visi bisnis jangka pendek. Terkait dengan orientasi perusahaan dalam pencapaian target penjualan, pengehematan biaya, serta peningkatan produktivitas tahunan yang dapat berpengaruh terhadap kualitas layanan yang tengah dibentuk untuk jangka panjang.

Kualitas pelayanan telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya (Anggita & Ali, 2017), (Christina Sirait & Ali, 2017), (Herizon & Syaiful, 2017), (Kurniawan, 2016), (Sinambela, 2019), (Faradisa et al., 2016), (Setyadi et al., 2017) dan lain-lain.

**Tabel 1: Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Author (tahun) | Hasil Riset Terdahulu | Persamaan Artikel | Perbedaan Artikel |
| 1 | (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017) | Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. | Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. | Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 2 | (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019) | Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. | Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. | *Brand image,* harga, promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. |
| 3 | (Rosalina & Kusumawati, 2018) | Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. | Sales promotion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 4 | (Ariska et al., 2017) | Kualitas pelayanan dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. | Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. |
| 5 | (Mismiwati, 2016) | Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan experiential marketing berpengaruh positif terhadap word of mouth. | Kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth.* | Kepuasan konsumen, experiental marketing berpengaruh terhadap *word of mouth.* |
| 6 | (Y. Putri, 2014) | Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap word of mouth sebesar 9,029. | Kualitas produk berpengaruh terhadap word of mouth. | Harga berpengaruh terhadap word of mouth. |
| 7 | (Herizon & Syaiful, 2017) | Kualitas pelayanan, harapan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap word of mouth.  | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap word of mouth. | Harapan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap word of mouth. |
| 8 | (Anggaeni et al., 2015) | Percieved value dan Brand Image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Word of Mouth. Word of Mouth berpengaruh terhadap Repurchase Intention. | Word of mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang. | Percieved value, brand image berpengaruh terhadap word of mouth. |
| 9 | (Moslehpour et al., 2017) | Percieved Price dan Country of Origin berpengaruh secara signifikan terhadap Word of Mouth dan Repurchase Intention. Word of Mouth secara dominan berpengaruh terhadap Repurchase Intention. | Word of mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang. | Percieved value, country of origin berpengaruh terhadap word of mouth dan minat beli ulang. |

# METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dan literatur research digunakan sebagai metode dalam penulisan artikel ilmiah ini. Dengan menggunakan metode tersebut penulisan terbentuk dengan mengkaji dan menganalisis artikel-artikel ilmiah serta jurnal-jurnal yang bereputasi dan yang belum bereputasi dari Google Scholar dan Mendeley sebagai sumber citasi. Setelah melakukan analisis dari artikel serta jurnal yang ada, kemudian secara mendalam akan dibahas mengenai teori yang membentuk artikel ini pada bagian Kajian Pustaka (*Review of Literature)*. Melalui kajian pustaka akan terbentuk sebuah hipotesis yang digunakan sebagai bentuk pembanding hasil dengan referensi temuan dalam artikel. Menurut (Hapzi Ali & Limakrisna, 2013) kajian pustaka dengan asumsi metodoligis harus digunakan secara konsisten dalam sebuah penelitian kualitatif. Kajian pustaka terbentuk secara induktif tanpa menimbulkan pertanyaan-pertanyaan dari para peneliti. Penelitian bersifat eksploratif menjadi alasan dalam melakukan penelitian kualitatif.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada artikel ini disusun untuk menganalisis serta membahas hasil analisis yang berkaitan dengan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth)* dan membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Untuk membahas lebih lanjut maka diperlukan artikel atau jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah dalam artikel ini, diantaranya sebagai berikut:

**Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut penelitian (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017) melalui dimensi daya tahan, estetika, kesesuaian, serta kesan kualitas, bahwasannya kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 24,6%, artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli ulang. Kualitas produk juga harus didukung dengan beberapa faktor agar dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, yaitu perlu adanya pengembangan pada penampilan produk dan didukung dengan adanya inovasi pada produk.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan melalui dimensi sejenis penelitian sebelumnya dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas produk dinyatakan berkualitas jika kualitas yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila hal ini dapat dipenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

**Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rosalina & Kusumawati, 2018) terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang baik terhadap minat pembelian ulang konsumen. Kemudian pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,350. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ualng, hal tersebut menunjukan jika kualitas pelayanan sesuai bahkan melebihi dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya. Bahkan konsumen akan berusaha tetap loyal dan menyebarkan informasi positif tentang pelayanan tersebut.

Hal tersebut berjalan searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariska et al., 2017) yang menyebutkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang sebesar 4,5%. Kualitas pelayanan yang baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang, minat beli ulang terjadi karena adanya kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Service Quality (ServQual) terlihat melalui perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (perceived service) dan layanan yang diharapkan (expected service). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelayanan tersebut dikatakan memuaskan sehingga konsumen akan membeli kembali di masa yang akan datang.

**Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap *Word of Mouth***

 (Mismiwati, 2016) dalam penelitiannya menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap terbentuknya *word of mouth* melalui dimensi kinerja, daya tahan, keistimewaan tambahan, realibilitas, dan estetika. Kualitas melalui persepsi konsumen merupakan hal yang memiliki ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen ketika memproduksi suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kemudian hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Y. Putri, 2014) bahwasannya kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* sebesar 9,029. Maka dari itu bisa dilakaukan kepada konsumen untuk menambah setiap item produk dan menambah daya tarik produk dari segi penampilan yang bagus serta tampilan yang menarik.

**Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap *Word of Mouth***

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, H., & Anwar, S, 2017) mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* secara positif dengan nilai koefisien sebesar 0,296 dan signifikannya 0,000**.** Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap minat merekomendasikan *(word of mouth)* positif, maka dengan demikian kualitas pelayanan harus ditingkatkan guna memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada pasien agar minat merekomendasikan kepada konsumen lain meningkat.

*Word of mouth* sangat efektif dan layak dipilih dalam melakukan promosi, selain adanya efisiensi biaya, pengaruh yang dihasilkan lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang didapatkan melalui proses *word of mouth* dinilai lebih jelas. Kejelasan tersebut mengacu kepada: rasa emosional, informasi, serta sumber yang sangat dekat. *Word of mouth* terjadi melalui dorongan dari seseorang akan hal yang telah mereka alami terhadap suatu jasa. Kualitas pelayanan yang positif akan berdampak kepada terciptanya *word of mouth* positif.

***Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anggaeni et al., 2015) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh perceived value dan brand image. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.500. Nilai koefisien determinasi dari variabel *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.356, hal tersebut menunjukkan bahwa 35.6% variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2017) menyebutkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan penjelasan dan bukti sejauh mana masing-masing variabel mempengaruhi *Repurchase Intention*. Seperti disebutkan di atas, *word of mouth* ditemukan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pemasar juga harus menggunakan dari mulut ke mulut sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Misalnya, konsumen akan mendapatkan diskon atau bonus terbaik jika mereka merekomendasikan produk kepada teman-temannya. Selanjutnya mereka harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari waktu ke waktu untuk memuaskan konsumen.

***Conceptual Framework***

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, serta penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat dibentuk *conceptual framework* pada artikel literature ini sebagai berikut:

Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Pelayanan (X₂)

Word of Mouth (Y₁)

Minat Pembelian Ulang (Y₂)

**Gambar 1 *Conceptual Framework***

Melalui kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dengan artikel literature ini, serta gambar dari *conceptual framework* yang telah terbentuk, maka: Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Y₁) dalam membentuk Minat Pembelian Ulang (Y₂).

Terdapat banyak variabel eksogen yang dapat mempengaruhi variabel *word of mouth* dan minat beli ulang, selain kualitas produk dan kualitas pelayanan. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* **:** (H Ali, 2019), (Wijaksono, D., & Ali, 2019), (Fauzy, H. M., & Ali, 2019), (ILYAS, G. B., RAHMI, S., TAMSAH, H., MUNIR, A. R., & PUTRA, 2020), (Chinomona, R., & Maziriri, 2017), (Naufal, M. F., & WIDIYANTO, 2014), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Novansa et al., 2017).
2. *Precieved Quality* **:** (Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, 2019), (Verdilla, V., & Albari, 2018), (JOHANNA P, 2006), (Hudaya, 2020), (Japarianto, 2019), (Indarsin & Ali, 2017).
3. Harga  **:** (Ikhsani & Ali, 2017), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Anggita & Ali, 2017), (Widayati et al., 2020), (Irwanto & Rohman, 2013), (Lestari, 2013), (Rambe et al., 2017), (Laksono, 2013), (Lonardo & Soelasih, 2014), (Novansa et al., 2017).
4. Promosi **:** (H Ali et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Mappesona et al., 2020), (Richardo Hussin et al., 2020), (Brata et al., 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ningsih et al., 2020), (Savitri et al., 2016).

# KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan artikel, dapat dilihat hasil dan pembahasan yang di kaji dan di bahas pada artikel ini, maka disimpulkan untuk membangun suatu hipoteis guna untuk riset selanjutnya adalah: a) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang; b) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang; c) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*; d) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*; dan e) Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth* dan minat beli ulang pada semua tipe dan level konsumen, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk melengkapi faktor-faktor lain apa sajakah yang dapat memepengaruhi *word of mouth* dan minat beli ulang.

**DAFTAR RUJUKAN**

Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *4*(09), 623–634.

Ali, H, Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies ( SJBMS ) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. https://doi.org/https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12

Ali, Hapzi, & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*.

Anggaeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*(4), 191–198.

Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, *3*(6), 261–272. https://doi.org/10.21276/sb

Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG ( Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung ) THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION TO REPURCHASE INTENTIONS ( Study on Consumer Bakso Boedjang*. *4*(3), 2909–2915.

Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar*. https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093

Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, *2*(4), 357–374.

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, *12*(1).

Choudhury, K. (2014). Service quality and word of mouth: a study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, *32*(7).

Christina Sirait, W., & Ali, H. (2017). Decision Model Becoming Customer: Service Quality, Perceived Price, and Promotion (Case Study on PT. XYZ Media Company, Jakarta). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(3), 287–298. https://doi.org/10.21276/sjhss.2017.2.3.12

Faradisa, I., Hasiholan, L., & Minarsih, M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, *2*, *(2)*.

Fauzy, H. M., & Ali, H. (2019). *Brand Trust Model: Analysis of Online Consumer Behavior, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention (An empirical study on Hypermart Supermarket in Indonesia)*.

Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *4*(8), 552–559. https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4

Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiental Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 1–8.

Godes, D. (2017). Product Policy in Markets with Word-of-Mouth Communication. *Management Science*, *63(1)*, 267–278. https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2330

Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures ( A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, *2*(3), 149–156. https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6

Herizon, S., & Syaiful, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARAPAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP (WORD OF MOUTH POSITIF) (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Bhayangkara Tk. III Jitra Bengkulu)*. Universitas Bengkulu.

Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, *1*(1), 24–31. https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872

Hudaya, A. (2020). Analisa Factor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali pada Private Label. *Urnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 335217.

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, *VII*(3), 523–541.

ILYAS, G. B., RAHMI, S., TAMSAH, H., MUNIR, A. R., & PUTRA, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *7*(9), 427–438.

Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. https://doi.org/https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7

Indriani, A., & Nurcaya, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt. Auto Bagus Rent a Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *4*(5), 255219.

Irwanto, A., & Rohman, F. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *11*(1), 85–94.

Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *13*(1), 17–26.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, *Vol. 4*(1), 71–85.

JOHANNA P, M. Y. R. A. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Pada Mandala Airline-Semarang). *Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*.

Kurniawan, D. A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). *Al Tijarah*, *2(1)*, 94–118.

Laksono, J. A. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth (WOM) Pada CV Aneka Usaha di Semarang*. Diponegoro University.

Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, *3*(8), 350–357. https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5

Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, *5*(4), 30–40. https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210

Lestari, A. (2013). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG TIMEZONE PLAZA SURABAYA). *Buletin Ekonomi*, *11(1)*, 1–86.

Lonardo, L., & Soelasih, Y. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen*, *11*(1), 28–40.

M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *21*(3), 317–335. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254

Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management.*

Mismiwati. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, *2*(1), 19–30.

Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(3), 569–588. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106

Naufal, M. F., & WIDIYANTO, I. (2014). *ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP BRAND ATTITUDE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KOSMETIK MEREK WARDAH (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang)*.

Ningsih, D. ., Hidayat, C. ., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, *6*(1).

Novansa, Hafizh, & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.

Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.

Puspasari, A. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *2(4)*.

Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(2), 162–170. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138#:~:text=Hasil dari penelitian ini adalah,%2C harga%2C dan lingkungan fisik.

Putri, Y. (2014). *Yolanda Tiara Putri, 2014 PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH KONSUMEN KUE BALOK KANG DIDINDI KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 1–14.

Rambe, N., Maksum, C., & Yasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *EKOBISMAN-JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, *1*(3), 241–261.

Richardo Hussin, M., Bin Norman, M. ., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.

Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *60*(1), 139–148.

Sari, H. (2014). *No Title*. 36.

Savitri, E. ., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, *2*(3), 241–250.

Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, *2*(8), 770–777. https://doi.org/10.21276/sjbms

Sinambela, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGATERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN(STUDI PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8(3)*.

Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, *1*(2), 232–246.

Sulistiorini, M. ., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.

Tiara Ghassani, M., & Sri Suryoko, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun*, 1–8. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/

Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.

Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *17*(2), 81–90.

Wahyu, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2017). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *2*(2), 324–336.

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *12*(3), 177–196.

Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences,* *DOI*, 10.

Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision ( Renting ) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*, *4*(11), 833–841. https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12

Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *3*(1), 38–44. https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198