



Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli kembali pada Sorai Steamboat and Grill Bandung

Hana Nurfadilah^{1*}, Setia Rudiman², Ramayani Yusuf³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia

*Corresponding author: hananurfadilah0@gmail.com

Article Info:

Received : Februari 2022

Revised : Mei 2022

Accepted : Juni 2022

DOI : [10.21067/mbr.v6i1.6651](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6651)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : marketing mix, repurchase intention

Abstract: This study aims to determine the effect of the 4P marketing mix consisting of price, product, promotion, and place on repurchase intention. The research population of Sorai Steamboat and Grill Bandung products customers, a sample of 50 respondents with snowball sampling technique. Using quantitative research methods, questionnaires were prepared using a Likert scale distributed using a google form, and data analysis techniques using multiple linear regression. The results show that product and price are the main factors in the occurrence of purchase intention and consumers do not pay too much attention to promotions and places in determining repurchase. This happens because Sorai Steamboat and Grill Bandung have produced quality products at competitive prices, but this restaurant has not been optimal in promoting and procuring places. As for promotion and place, it does not affect repurchase, this happens because Sorai Steamboat & Grill has produced quality products at competitive prices, but this restaurant has not been optimal in promoting and procuring places.

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P terdiri dari harga, produk, promosi serta tempat terhadap minat beli kembali. Populasi penelitian pelanggan Sorai Steamboat and Grill Bandung, sampel sebanyak 50 responden dengan teknik *snowball sampling*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, kuesioner disusun dengan Skala Likert dibagikan menggunakan *google form*, teknik analisis data menggunakan Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga menjadi faktor utama terjadinya pembelian ulang dan konsumen tidak terlalu memperhatikan promosi dan tempat dalam menentukan pembelian kembali. Hal ini terjadi karena Sorai Steamboat and Grill Bandung sudah menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif namun resto ini belum maksimal dalam melakukan promosi dan pengadaan tempat. Adapun promosi dan tempat tidak mempengaruhi pembelian kembali, hal ini terjadi karena Sorai Steamboat & Grill sudah menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif namun resto ini belum maksimal dalam melakukan promosi dan pengadaan tempat.

This is an open access article under the CC-BY licence.

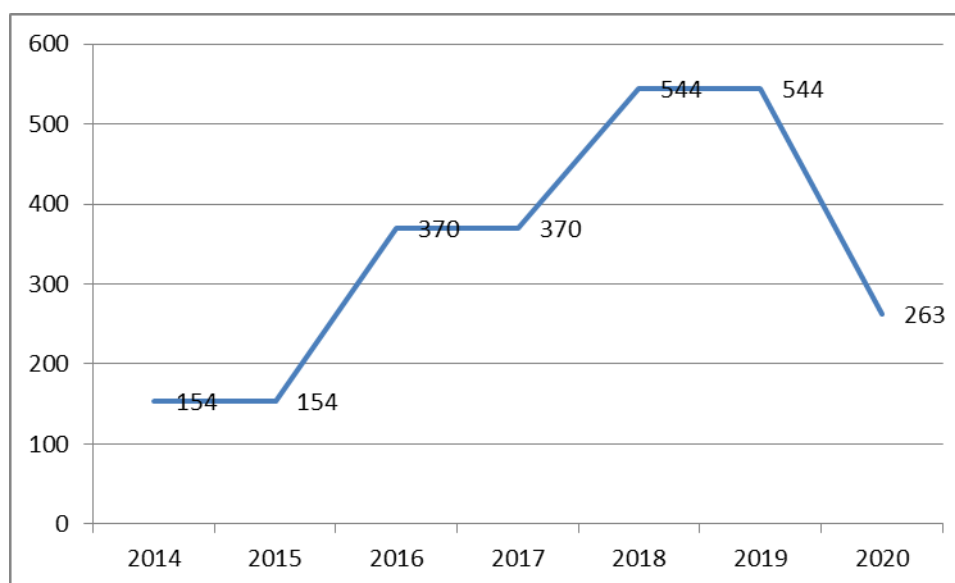


Pendahuluan

Dunia bisnis makanan di kota Bandung berkembang dengan pesat membuat persaingan sangat ketat, sehingga para pembisnis harus menerapkan berbagai strategi bisnis agar dapat memenangkan persaingan (Trifiyanto, 2020). Menurut Kartajaya (Irawan & Sunarto, 2015) dalam persaingan yang sengit ada dua hal penting yang harus diprioritaskan pengusaha yaitu tepatnya menentukan kegiatan pemasaran dan produk yang berkualitas baik.

Pemasaran adalah kegiatan yang diawali pemilihan pasar, menciptakan produk, menentukan harga, cara distribusi serta mempromosikannya (Susanti *et al.*, 2017). Dalam konsep pemasaran pengusaha harus bisa memahami konsumen secara totalitas supaya perusahaannya dapat maju dan berkembang. Pemahaman ini diperlukan berdasarkan pemahaman bahwa pelanggan adalah pasar sasaran produk, diterimanya suatu produk yang telah dipasarkan bergantung kepada penerimaan konsumen, jika suatu produk dianggap sudah memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan demikian produk akan diterima, sebaliknya jika tidak dianggap memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya (Dewi *et al.*, 2015).

Gambar 1 menyajikan data perkembangan jumlah restoran di kota Bandung 2014 – 2020.



Grafik 1. Perkembangan Jumlah Restoran di Kota Bandung

Berdasarkan grafik 1 terlihat bahwa jumlah bisnis restoran di Kota Bandung dari tahun 2014 sampai 2019 mengalami peningkatan, dan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis yang disebabkan oleh pandemi covid 19.

Agar konsumen tetap setia menggunakan produk perusahaan harus menerapkan strategi bisnis dan mampu menganalisis konsumen atau pelanggan

dengan baik. Adapun strategi atau rencana diterapkan para pengusaha untuk mengelola usahanya yaitu bauran pemasaran atau sering disebut juga strategi 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* adalah gabungan beberapa aktivitas penjualan yang digunakan para pengusaha dalam memasarkan produk jasa atau barang tertentu dengan jangka periode waktu dan pasar tertentu (Putri, 2014).

Masa kini pemasaran bukan hanya berperan untuk menyampaikan suatu produk atau jasa ke pelanggan saja, namun bagaimana suatu produk atau jasa tersebut dapat menimbulkan rasa puas secara berkesinambungan agar perusahaan memperoleh keuntungan karena adanya pembelian ulang (Putri, 2014). Menurut Olson 2013 minat beli ulang adalah suatu kegiatan membeli yang dilakukan berkesinambungan. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan seseorang untuk membeli kembali dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan tempat ia membelinya (Maulidya *et al.*, 2021).

Menurut Ferdinand (2002) ada beberapa indikator minat beli kembali yaitu minat transaksional atau keinginan seseorang membeli kembali produk yang sudah digunakan, minat referensi, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk setelah membeli nya, supaya orang lain juga membeli, melalui referensi pengalaman penggunaannya, minat preferensial, minat yang mengilustrasikan tingkah laku seseorang yang sering mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah digunakannya dan minat eksploratif, keinginan yang mencerminkan tingkah laku seorang yang selalu mencari.

Sorai Steamboat and Grill merupakan restoran di Kota Bandung yang menyajikan Steamboat dan Grill yakiniku, Sorai dapat diakses dengan mudah yang dikarenakan mempunyai tempat yang strategis dan juga mempunyai fasilitas yang bagus membuat orang yang datang akan betah dan nyaman saat makan. Steamboat merupakan makanan khas China yang sering kali membuat orang menyangka steamboat merupakan makanan khas Jepang dikarenakan tampilannya yang sekilas mirip dengan shabu-sabhu dan sukiyaki, isian dari steamboat biasanya adalah daging sapi atau ayam yang dipotong tipis, baso, udang, berbagai macam jamur, dan tidak lupa sayuran. Sedangkan Grill Yakiniku merupakan daging sapi diiris tipis lalu dibakar di mana daging sapi tersebut telah melalui proses marinasi, setelah matang daging dicocol dengan saus.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian apa alasan orang mau datang kembali ke Sorai Steamboat and Grill Bandung. Hal ini sangat menarik untuk diteliti dikarenakan jika diteliti dan analisis lebih lanjut akan menghasilkan suatu informasi yang berguna bagi pemilik Sorai Steamboat agar menjadi bahan evaluasi untuk mempertahankan kelebihan dan memperbaiki kekurangan dari restorannya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, promosi, harga serta tempat) terhadap minat beli kembali Sorai Steamboat and Grill.

Produk dan Minat Beli Kembali

Hubungan produk dengan minat beli kembali yaitu produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas terpenuhinya kebutuhan dan akan merasa puas sehingga tercipta sikap loyal dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Azizah, 2021; Putra *et al.*, 2014; Septian *et al.*, 2014; Suicy & Harjanti, 2021)

H1. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali

Harga dan Minat Beli Kembali

Hubungan harga dengan minat beli kembali yaitu harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dalam hal ini konsumen akan menentukan kelayakan produk yang dihargai jika merasa layak konsumen akan melakukan pembelian kembali dan jika sebaliknya konsumen cenderung enggan lagi membelinya. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli kembali ulang (Irawan & Sunarto, 2015; Muthmainnah & Madiawati, 2019; Saputra *et al.*, 2021; Setiawan, 2014; Setiono *et al.*, 2016).

H2. harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.

Promosi dan Minat Beli Kembali

Hubungan promosi dengan minat beli kembali yaitu promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk agar calon konsumen tertarik dan mau membeli produk yang dipromosikan jika promosi dilakukan secara berkesinambungan dan terarah maka konsumen akan selalu datang kembali untuk membeli. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli kembali (Ramdani & Sudrartono, 2021).

H3. harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali

Tempat dan Minat Beli Kembali

Hubungan tempat dengan minat beli kembali yaitu tempat merupakan hal yang sangat penting perbandingannya jika ada dua restoran yang memiliki produk yang sama namun tempatnya salah satu restoran tersebut lebih mudah dijangkau maka konsumen akan memilih ke yang memiliki tempat yang lebih dijangkau dan hal inilah yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa tempat berpengaruh terhadap minat beli kembali (Irawan & Sunarto, 2015; Jiwandono *et al.*, 2019; Kartika, 2014).

H4. harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali

Metode

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap minat beli kembali (Y). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Pengukuran masing-masing variabel disajikan pada tabel 1.

Tabel 1

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Produk	Berupa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh sorai steamboat & grill	Kualitas rasa Kuantitas atau porsi Varian menu Cita rasa khas Higienis atau kebersihan Inovasi
Harga	Nominal uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk	Keterjangkauan harga Daya saing harga Harga sesuai kualitas Harga sesuai dengan manfaat Keterjangkauan harga
Promosi	Aktivitas yang dilakukan oleh sorai steamboat & grill dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya	Periklanan Penjualan personal Promosi penjualan Hubungan masyarakat
Lokasi	Merupakan tempat yang digunakan oleh sorai steamboat & grill Minat beli kembali yaitu Konsumen melakukan pembelian produk kembali	Akses Visibilitas Lalu lintas Tempat parkir Ekspansi Minat transaksional, Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif

Sumber: diolah dari berbagai sumber

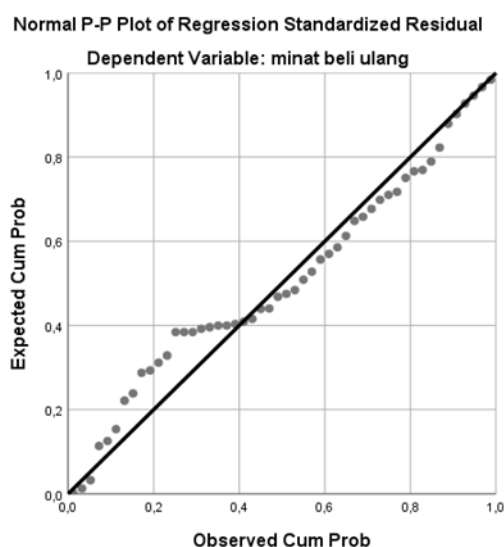
Populasi penelitian pelanggan produk di Sorai Steamboat and Grill, menggunakan teknik sampling Snowball diambil 50 pelanggan sebagai sampel. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan disebarakan melalui *Google form*. Kuesioner disusun menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari 1 sampai 5. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda serta uji hipotesis (t-test dan F-test)

dan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Kuesioner sebelum digunakan telah dilakukan uji coba dan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi normalitas menggunakan metode Normal P-P Plot sebagaimana pada gambar 2, menunjukkan data bersebaran pada daerah garis diagonal serta membayangi arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal serta memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah (SPSS)

Gambar 2. Grafik Normalitas P-Plot

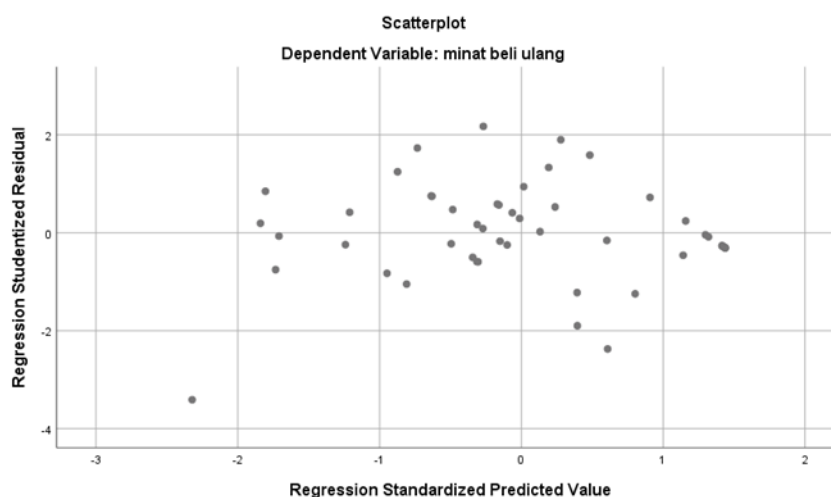
Hasil uji asumsi klasik berikutnya adalah asumsi multikolinieritas, Tabel 2 menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ dan jika nilai VIF dibawah 10,00 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi Multikolinieritas (Sarwoko, 2018).

Tabel 2. Uji *Multikolinearitas*

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Produk	0,326	3,067	Bebas multikoliniertias
Harga	0,463	2,161	Bebas multikoliniertias
Tempat	0,379	2,6	Bebas multikoliniertias
Promosi	0,447	2,236	Bebas multikoliniertias

Sumber: Data diolah (SPSS)

Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Scatterplot (Gambar 3), diperoleh titik-titik menyebar dan tidak berpola di bagian atas serta di bawah angka 0 dalam sumbu Y, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Sumber: Data diolah (SPSS)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	B	Std. Error	T	Sig.	Sig.
Produk	0,324	0,098	3,309	0,002	Signifikan
Harga	0,431	0,112	3,862	0,000	Signifikan
Promosi	0,015	0,107	0,136	0,892	Non Signifikan
Tempat	0,155	0,083	1,873	0,068	Non Signifikan
Variabel terikat: Minat beli Kembali					
F	41,156				
Sig.	0,000				

Sumber: Data diolah (SPSS)

Berdasarkan hasil analisis Regresi (Tabel 3) diperoleh hasil nilai F signifikan (Sig. < 0,000) dengan demikian model Regresi dapat menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli kembali. Selanjutnya dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel (B) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat memiliki koefisien regresi positif, dengan pengaruhnya positif (searah) terhadap minat beli kembali.

Uji t untuk variabel produk diperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (H1 diterima). Uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (H2 diterima). Sedangkan hasil Uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai signifikan $0,892 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (H3 ditolak), demikian juga hasil Uji t untuk variabel tempat diperoleh nilai signifikan $0,068 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (H4 ditolak).

Pembahasan

Produk terhadap minat beli kembali

Hasil penelitian membuktikan jika produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali, hal ini mencerminkan bahwa produk dari Sorai Steamboat & Grill merupakan hal yang utama bagi pelanggan. Produk merupakan paket manfaat berupa barang dan jasa yang diterima konsumen yang dapat menyenangkan keinginan dan kebutuhan konsumen (Suicy & Harjanti, 2021). Komponen produk merupakan salah satu yang terpenting dari beberapa komponen bauran pemasaran lainnya, adanya komponen produk menjadi penentu bagi program bauran pemasaran, bukan itu saja tetapi produk juga merupakan sesuatu yang esensial yang dapat memenuhi kebutuhan pasar (Putri, 2014). Jadi produk bisa dikatakan mempengaruhi minat beli kembali karena produk penentu bagi bauran pemasaran dan juga suatu esensial yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Temuan penelitian memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa produk menjadi faktor yang memengaruhi minat beli kembali (Azizah, 2021; Putra *et al.*, 2014; Septian *et al.*, 2014; Suicy & Harjanti, 2021).

Harga terhadap minat beli kembali

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap minat beli kembali. Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk barang atau jasa. Orang melihat sikap yang berbeda tentang penetapan harga. Harga mempengaruhi pertimbangan pembelian setiap orang, karena konsumen juga menginginkan produk dengan kualitas yang cukup baik (Suicy & Harjanti, 2021). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga dapat menentukan minat beli kembali di mana pelanggan menyesuaikan harga dengan kualitas dan manfaat, pelanggan akan merasa layak membayar untuk produk yang mereka konsumsi di Sorai Steamboat & Grill. Hasil pengujian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang (Irawan & Sunarto, 2015; Muthmainnah & Madiawati, 2019; Saputra *et al.*, 2021; Setiawan, 2014; Setiono *et al.*, 2016).

Promosi terhadap minat beli kembali

Hasil penelitian membuktikan promosi tidak mempengaruhi minat beli kembali. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi bukan hal utama yang berpengaruh terhadap minat beli kembali pelanggan di Sorai Steamboat dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Sorai Steamboat & Grill apalagi di media sosial yang menjadikan pelanggan kurang mengetahui tentang Sorai Steamboat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa promosi tidak berpengaruh pada minat beli kembali (Peburiyanti & Sabran, 2020; Sudibyoy & Margo, 2015) (Hidayah & Apriliani, 2019).

Tempat terhadap minat beli kembali

Hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Penempatan atau lokasi disebut juga saluran distribusi. Hal ini didukung dari temuan lapang yang menunjukkan jika seluruh indikator tempat yang dimiliki Sorai belum maksimal dalam memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak terlalu berminat untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Arlanda & Suroso, 2018; Sudibyoy & Margo, 2015).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli kembali pada Sorai Steamboat and Grill Bandung ditemukan bahwa tidak seluruh bauran pemasaran mempengaruhi minat beli kembali. Dari seluruh variabel yang diuji ada 2 variabel yang menjadi faktor utama terjadinya pembelian kembali yaitu produk dan harga yang berarti alasan mengapa konsumen melakukan pembelian kembali itu karena kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh restoran telah memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan untuk variabel tempat dan promosi konsumen kurang memperhatikannya. Sorai Steamboat & Grill memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan harga namun dari segi tempat dan promosi masih belum maksimal, informasi ini dapat digunakan oleh Sorai agar mempertahankan keunggulan produk dan harga serta mengevaluasi dan memperbaiki tempat dan promosi.

Daftar Pustaka

Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37.

- Azizah, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Pada Vivi Jilbab Kota Jambi. In *Tesis*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Dewi, D. R., Magdalena M., M., & Dhiana P., P. (2015). Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana elrina semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (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 (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475–488.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09), 105–124.
- Kartika, E. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 162–175.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *IAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis)*, 10(2), 205–212.
- Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung the Effect of Marketing Mix to Repurchase Intention on Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 965–974.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Putra, A. B., Lapian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 428–437.

- Putri, B. R. T. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ramdani, I., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang di Bettacuco Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 74–84.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *JEquilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Sarwoko, E. (2018). *Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22*. Malang: Media Nusa Creative.
- Septian, N. B., Koentjoro, O. W., Aprilia, A., & Siaputra, H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 31–40.
- Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Setiono, W., Untung, C. Y., & Jokom, R. (2016). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 528–539.
- Sudibyoy, A. N., & Margo, C. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Perantara di Domicile Kitchen and Lounge. *Jurnal Hospitality*, 2, 460–474.
- Suicy, F. M., & Harjanti, D. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Ritel Pakaian Toko Tristar Di Kabupaten Talaud. *Jurnal Agora*, 9(1).
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.298>
- Trifiyanto, W. N. H. K. (2020). Pengaruh Service Quality dan Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Roti Banana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 1016–1037. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.698>