

Nomor Daftar : 043/S/BD/27/XIII/2024

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital



Oleh

Azizah Azhar

NIM 2006869

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2024**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA**

**Oleh
Azizah Azhar**

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital

**©Azizah Azhar
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024**

**Hak Cipta dilindungi undang – undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis**

AZIZAH AZHAR

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

AZIZAH AZHAR

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi dan Rempah
Trem Di Tasikmalaya**

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

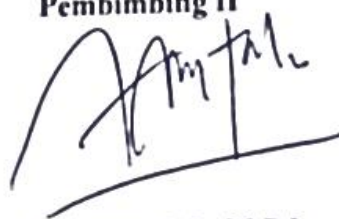
Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M.

NIP 920200119901015201

Pembimbing II



Adi Prehanto, S.S., M.Pd.

NIP 920200419880223101

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP. 920190219900625201

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

ABSTRAK

**Oleh
Azizah Azhar**

Perubahan gaya hidup yang semakin terlihat memberikan adanya peningkatan penjualan perusahaan. Salah satunya adalah Kopi dan Rempah Trem. Kopi dan Rempah Trem menawarkan cita rasa yang unik melalui racikan kopi dengan rempah-rempah Indonesia. Selain itu, Kopi dan Rempah Trem juga sedang menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen baru menjadi konsumen loyal di Tengah persaingan yang semakin ketat. Kopi dan Rempah Trem merupakan *coffee shop* yang terletak di daerah Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi dan Rempah Trem. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survei terhadap 114 responden yang dipilih secara random dari populasi konsumen Kopi dan Rempah Trem antara Februari 2023 hingga Maret 2024. Analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk menguji hubungan antara *Marketing Mix* dan *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Strategi pemasaran yang diterapkan Kopi dan Rempah Trem berhasil menarik perhatian konsumen, terutama melalui elemen-elemen kunci seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai sig.value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, mengonfirmasi bahwa bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci : *Kopi dan Rempah Trem, Marketing Mix, Repurchase Intention, dan Tasikmalaya*

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

ABSTRACT

**By
Azizah Azhar**

Changes in lifestyle that are becoming increasingly evident have led to an increase in company sales, one of which is Kopi dan Rempah Trem. Kopi dan Rempah Trem offers a unique flavor through coffee blends with Indonesian spices. Additionally, Kopi dan Rempah Trem is currently facing challenges in converting new customers into loyal ones amidst increasingly fierce competition. Kopi dan Rempah Trem is a coffee shop located in the Tasikmalaya area. This study aims to analyze the influence of the Marketing Mix on Repurchase Intention at Kopi dan Rempah Trem. This research uses a descriptive method with a quantitative approach, where data is collected through a survey of 114 respondents randomly selected from the population of Kopi dan Rempah Trem customers between February 2023 and March 2024. Simple linear regression analysis is applied to test the relationship between the Marketing Mix and Repurchase Intention. The results of the study indicate that the Marketing Mix has a significant and positive effect on Repurchase Intention. The marketing strategies implemented by Kopi dan Rempah Trem successfully attracted consumer attention, particularly through key elements such as product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The hypothesis test results show a sig.value of 0.000, which is less than 0.05, confirming that the marketing mix significantly influences consumers' decisions to make repeat purchases.

Keywords: *Kopi dan Rempah Trem, Marketing Mix, Repurchase Intention, dan Tasikmalaya*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 9	
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)	9
2.2.1 Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	10
2.3.1 <i>Marketing Mix</i>	13
2.4.1. Penelitian Terdahulu	15
2.6.1 Keterkaitan Antar Variabel	18
2.2. Kerangka Pemikiran	19
2.3. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Metode Penelitian.....	21
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	21

3.2.2	Objek Penelitian	21
3.2.3	Operasionalisasi Variabel.....	21
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	23
3.2.5	Instrumen Penelitian.....	25
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	36
3.2.7	Rancangan Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Profil Kopi dan Rempah Trem	41
4.2	Karakteristik Responden	43
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli.....	45
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	46
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	46
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	50
4.4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.5	Deskriptif Data Penelitian	52
4.5.1	Deskripsi Variabel Produk	52
4.5.2	Deskripsi Variabel Harga.....	53
4.5.3	Deskripsi Variabel Lokasi.....	54
4.5.4	Deskripsi Variabel Promosi	55
4.5.5	Deskripsi Variabel Orang.....	56
4.5.6	Deskripsi Variabel Proses	57
4.5.7	Deskripsi Variabel Bukti Fisik.....	58
4.5.8	Deskripsi Variabel Minat Transaksi.....	59
4.5.9	Deskripsi Variabel Minat Referensial	60

4.5.10	Deskripsi Variabel Minat Preferensial	61
4.5.11	Deskripsi Variabel Minat Eksploratif	61
4.6	Analisis Pengaruh Antar Variabel	62
4.6.1	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
4.7	Uji Hipotesis	63
4.7.2	Uji t	64
4.8	Pembahasan Hasil.....	65
4.8.1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
BAB V PENUTUP		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI)	1
Gambar 1. 2 Data Konsumen Periode Feb 2023 - Mar 2024.....	3
Gambar 1. 3 Data Konsumen Baru Periode Feb 2023 - Maret 2024	4
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	20
Gambar 3. 1 Langkah Uji Teknik Pengujian Data.....	37
Gambar 4. 1 Kopi dan Rempah Trem	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 2 Instrumen Marketing Mix	25
Tabel 3. 3 Instrumen Repurchase Intention	32
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Alasan Membeli	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 7 Data Kuisioner	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 10 Persepsi Responden Terhadap Variabel Produk.....	52
Tabel 4. 11 Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga.....	53
Tabel 4. 12 Persepsi Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	54
Tabel 4. 13 Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi	55
Tabel 4. 14 Persepsi Responden Terhadap Variabel Orang.....	56
Tabel 4. 15 Persepsi Responden Terhadap Variabel Proses	57
Tabel 4. 16 Persepsi Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik.....	58
Tabel 4. 17 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Transaksi.....	59
Tabel 4. 18 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Referensial	60
Tabel 4. 19 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Preferensial	61
Tabel 4. 20 Presepsi Responden Terhadap Variabel Minat Eksploratif	62
Tabel 4. 21 Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention...63	
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention.....	64
Tabel 4. 23 Hasil uji t.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Lampiran Jadwal Penelitian	78
2.	Lampiran Instrumen Penelitian	79
3.	Lampiran Degree Freedom (dF).....	87
4.	Lampiran Hasil Uji Reliabilitas dengan Excel.....	89
5.	Lampiran Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 16.....	89
6.	Lampiran Hasil Uji Heterokedastisitas dengan SPSS 16.....	89
7.	Lampiran Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dengan SPSS 16.....	91
8.	Lampiran Hasil Uji t dan R^2 dengan SPSS 16	92
9.	Lampiran Dokumentasi	94

DAFTAR PUSTAKA

- Acton, C., & Miller, R. (2009). *SPSS for Social Scientists*. Palgrave Macmillan.
- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Alghifari, E. S. (2013). Pengaruh Risiko Sistematis Terhadap Kinerja Perusahaan dan Implikasinya Pada Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011). *Jurnal ilmu manajemen dan bisnis*, 5(1). www.bps.go.id
- Alimuddin, U. K., Hamid, H., & Adnan, A. A. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Program Sustainable Development Goals Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Tonrong Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Ilmiah Administrasi*, 11(2), 68–80.
- Ameliany, N., Ritonga, N., & Nisak, H. (2022). Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele Pada UD Karya Tani di Kota Lhoksuemave. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1527–1534. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.709>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP). *Dipenogoro Jurnal* .
- Ariani, D. W. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media, .
- Chayana, P., & Rachmat. (2014). Pengaruh Buran Pemasaran Jasa “House of Ballon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).

- Creswell, J. W. ., & Creswell, J. D. (2003). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *PSYCHOMETRIKA*, 16(3), 297–334.
- Desfandi, M. (2014). Urgensi Kurikulum Pendidikan Kebencanaan Berbasis Kearifan Lokal di Indonesia. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 1(2), 191–198. <https://doi.org/10.15408/sd.v1i2.1261>
- Ekiyor, A., & Altan, F. (2020). Marketing Communication and Promotion in Health Services. *Promotion and Marketing Communications*, 2(1), 173. www.intechopen.com
- Fradesa, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pengunjung pada Candi Muara Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 125–130. <https://doi.org/10.33087/eksis.v10i2.174>
- Gumus, R. (2022). Role of Marketing Mix Perception and Participation on Repurchase Intention of Health Consumers. *Journal of Health Management*, 24(4), 525–538. <https://doi.org/10.1177/09720634221128395>
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (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.
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.

- Kotler, P. (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. Source: *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Kurz, H. D. (2016). Hermann Heinrich Gossen (1810–1858). (Edward Elgar, Ed.; Vol. 1). In *Handbook on the History of Economic Analysis* .
- Lestari, F. (2013). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung. 8, 14–27.
- Lestari, M. K., & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159.
- Lubis, Z., & Lubis, A. H. (2017). PANDUAN PRAKTIS PRAKTIKUM SPSS (Statistical Program for Social Science).
- Lundberg, S. M., & Lee, S.-I. (2017). A Unified Approach to Interpreting Model Predictions. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30(1). <https://github.com/slundberg/shap>
- 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). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 205–212.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk metro media lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok di Lombok). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen* , 9(19). www.fe.unisma.ac.id
- Montgomery, D. C. , Peck, E. A. , & Vining, G. G. (2021). *Introduction to Linear Regression Analysis*. Wiley Series in Probability and Statistics.
- Muthmainnah, M., & Madiawati, N. P. (2019). Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *eProceedings of Management* , 6(1). <http://groeduacademy.com>

- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. co. id di Purworejo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12, 1–12.
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Cnsumer Interest in Electronic Money Usage with Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Consumer Sciences E*, 03(01), 15–27.
- Nuriska, F. P., & Azizah, N. (2021). Analisis Continuance Intention to Use Layanan Video on Demand dengan Pendekatan Theory of Planne Behavior (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix di Kota Surabaya). *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 229–248.
- Pasharibu, Y., Paramita, L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 240–264.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 156–169. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Prameswari, D. E. (2024). Pengaruh Social Media Instagram dan Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Produk Wardah Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>

- Purwanti, N. D., & Dewi, R. M. (2014). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, , 2(3).
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks. *Jurnal Metris*, 22(1), 49–56. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/metris>
- Putri, N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan dan Industri Perkebunan (LIPIDA)*, 2(1), 28–34. <https://jurnal.politap.ac.id/index.php/lipida>
- Putri, S., & Putri, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram@ menantea. toko Terhadap Brand Awareness Pada Produk Menantea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3988–3997. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Ramadhan, B. S., Maniza, L. H., & Yusril, M. (2023). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Belanja Kembali (Re-Purchase) Di Panyawangan Resto Lombok. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(2), 77–95.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Regina. (2023). Kopi Fest Indonesia 2023; Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi. <https://mnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajangberkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/>

- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Poduk dan Harga Teehadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–100. <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Sartika, I. (2021). Determinan Daya Tarik Investasi Kota Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah*, 13(1), 76–95.
- Sejahtera, N. H., & Sutopo. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok–Semarang”). Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO, 1–61.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a Skill-Building Approach*. Wiley.
- Setyaningrum, N. D. B. (2018). Budaya Lokal di Era Global. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 20(2), 102–112. <https://journal.isipadangpanjang.ac.id/index.php/Ekspresi>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. Dalam Suharyadi dan Purwanto S.K. (Ed.), *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern (1 ed., Vol. 1)*. Salemba Empat.
- Subagyo, A. (2020). *Aplikasi Metode Riset : Praktek Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & Mix Methods (Agus Subagyo, Ed.; Edisi I)*. Inteligencia Media.
- Sunyoto, D., & Yanuar, S. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A.

- (2016). Gambaran Umum Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian. (Surokim, Ed.; Vol. 129). Pusat Kajian Komunikasi Publik.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *JURNAL TRANSFORMATIF UNKRISWINA SUMBA*, 10(1).
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144–176.
- Tjiptono. (1995). Strategi Pemasaran.
- Wardi, Y. (2004). Manajemen Pemasaran Jasa.
- Whalley, A. (2010). Strategic Marketing.
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252-260.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yanuary, R. (2022). Minuman Herbal Modern “Jahe Float” Sebagai Inovasi Usaha Berbasis Kesehatan. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 48–56.
<https://doi.org/10.25008/altifani.v2i1.200>