

Pengaruh *Trust*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada UD. Ananda Di Masbagik Lombok Timur

¹Rima Shobrina, ²Zulkarnaen, ³Surahman Hidayat

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

¹rimashobrina@gmail.com, ²zulkarnaen2471@gmail.com, ³surahman.hidayat84@gmail.com
(082342377358)

Abstract

*This research aims to determine the influence of Trust, Price, and Service Quality on Repurchase Intention at UD. Ananda Wholesale in Masbagik, East Lombok. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique with results $Y = 1,464 + 0,117X_1 + 0,407X_2 + 0,288X_3$ calculated using the SPSS 25 program. Based on the results of the multiple linear regression test, it can be concluded that the constant value is 1.464, meaning that if there is no change in the trust, price and service quality variables (the values of X_1 , X_2 and X_3 are 0). So, repurchase intention at UD. Ananda Wholesale amounted to 1,464 units. The results of this research also show that the *t* test (partial) states that the trust variable is not significant, the price variable has a significant effect, the service quality variable has an insignificant effect. Based on the *F* test (simultaneous), it states that the variables trust, price and service quality simultaneously influence repurchase intention and the beta test shows that the variable has a dominant influence on repurchase intention at UD. Ananda Wholesale is the price variable.*

Keywords: Trust, Price, Service Quality and Repurchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Trust*, *Price*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada UD. Ananda Grosir di Masbagik Lombok Timur. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil $Y = 1,464 + 0,117X_1 + 0,407X_2 + 0,288X_3$ dihitung menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa nilai *constant* adalah 1,464, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *trust*, *price* dan *service quality* (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0). Maka, *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir sebesar 1,464 satuan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pada uji *t* (parsial) menyatakan bahwa variabel *trust* tidak signifikan, variabel *price* berpengaruh signifikan, variabel *service quality* berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan uji *F* (simultan) menyatakan bahwa variabel *trust*, *price* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* dan uji beta menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir adalah variabel *price*.

Kata kunci: *Trust, Price, Service Quality* dan *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Tren bisnis dan teknologi yang semakin berkembang menyebabkan banyak perubahan dan kemajuan. Dalam situasi saat ini, Indonesia diuntungkan oleh Bonus Demografi yaitu situasi di mana populasi Negara meningkat pada usia produktif, yang dimulai dari 16 hingga 65 tahun.

Peningkatan ini diikuti dengan penurunan angka kelahiran dan harapan hidup. Bonus Demografi adalah teori yang menghubungkan dinamika populasi dengan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi akan lebih baik ketika jumlah populasi usia non produktif lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah populasi usia produktif. Potensi Bonus Demografi tercermin dari perubahan rasio ketergantungan (RK) yaitu jumlah anak dan lansia (non produktif) terhadap populasi usia kerja (produktif). Berdasarkan klasifikasi data di atas, hasil sensus 2020 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z/Gen Z (27,94%), yaitu generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, artinya berusia 8 tahun sampai dengan 26 tahun. Generasi Milenial yang digadang-gadang menjadi motor pergerakan masyarakat saat ini, jumlahnya berada sedikit di bawah Gen Z, yaitu sebanyak 25,87% dari total penduduk Indonesia. Ini artinya, keberadaan Gen Z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini dan seterusnya. Berdasarkan fenomena tersebut, setiap bisnis ditantang untuk terus berkembang dengan cara membangun kepercayaan (*trust*) yang baik di kalangan konsumen, memberikan harga (*price*) yang sesuai dengan kualitas produk dan menawarkan pelayanan (*service quality*) yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu bisnis juga harus menciptakan minat beli ulang (*repurchase intention*) yang tinggi untuk meningkatkan laba perusahaan. Minat beli ulang dikatakan tinggi ketika konsumen menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli di masa yang akan datang, dan secara alami minat beli ulang muncul karena konsumen telah memperoleh kepercayaan untuk membeli dari suatu perusahaan.

Dalam hal ini tentunya setiap bidang usaha memiliki fokus masing-masing dalam menjalankan usahanya. Begitu juga dengan UD. Ananda Grosir yang memiliki fokus utama yaitu untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) dari setiap konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain kepercayaan (*trust*), harga (*price*), dan kualitas pelayanan (*service quality*). Bidang usaha ini merupakan tempat belanja yang menjual barang dalam jumlah besar, biasa disebut dengan grosir yang menawarkan berbagai kebutuhan sekunder seperti tas, sepatu, sandal dan kaos kaki. Berlokasi di Jl. Raya Labuhan Lombok, Masbagik, Kabupaten Lombok Timur, NTB, Indonesia. Dimana tempatnya mudah dijangkau karena berada di tengah kota atau strategis menguntungkan. Usaha

ini didirikan sejak tahun 2010, artinya sudah berdiri selama 13 tahun. Keberadaan UD. Ananda Grosir sebelumnya dapat dilihat dari gambaran perkembangannya yang secara periodik melalui fase maju-mundur, dimana dalam lima tahun pertama omzetnya sangat tinggi karena belum munculnya hambatan yang berarti dan kompetitor, namun seiring berjalannya waktu, pada periode selanjutnya usaha ini mengalami penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu bencana alam gempa bumi yang terjadi di Lombok pada tahun 2018 dan disusul kasus COVID-19 pada tahun 2019-2022.

Pada awal tahun 2022, para kompetitor mulai bermunculan bahkan dengan lokasi yang sangat berdekatan. Dengan terjadinya hal ini, UD. Ananda Grosir mencoba menganalisis kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijualnya kemudian mencari solusi dari kelemahan tersebut agar tetap bertahan dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga dapat mengembangkan bisnisnya, salah satu caranya dengan melakukan strategi pemasaran yang baik dan perluasan target pasar khususnya untuk Gen Z mengingat sampai saat ini sebagian besar konsumen yang ada berasal dari generasi sebelumnya biasa disebut dengan generasi milenial yaitu usia 27-42 tahun, dimana sebagian besar konsumen ini buta terhadap teknologi meskipun sudah menjadi konsumen setia, namun UD. Ananda Grosir harus melakukan perubahan agar menjadi lebih progresif di masa yang akan datang. Munculnya kompetitor seperti UD Bonax, UD Harmonis, UD Dua Putri dan lainnya mendorong konsumen untuk beralih berbelanja ke lokasi baru karena konsumen saat ini membeli tren tanpa memikirkan hal lain. Oleh karena itu, UD Ananda Grosir selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar lebih unggul dari kompetitor lainnya. Misalnya mengenai harga yang ditawarkan, beberapa produk lebih murah dan mampu menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Hal lain yang menunjukkan minat beli ulang berbelanja pada UD. Ananda Grosir sedang mengalami penurunan dapat dilihat dari keluhan para konsumen, antara lain:

- 1) Layanan *checkout* yang tersedia belum menggunakan sistem komputerisasi sehingga pelanggan masih meragukan hasil penambahan *input* manual, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali.
- 2) Terdapat beberapa harga produk yang lebih mahal dari kompetitor yang ada sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali.

- 3) Kualitas pelayanan yang kurang cepat dalam penulisan nota belanja dan mengemas barang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali.
- 4) Perlunya perubahan strategi pemasaran agar tidak hanya fokus pada pemasaran offline, tetapi mencoba menjangkau yang dilakukan oleh para inovator melalui pemasaran online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya di era Bonus Demografi Gen Z saat ini.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah ditemui dan sesuai dengan isu permasalahan yang ada pada UD. Ananda Grosir, maka peneliti perlu untuk mengkaji hubungan variabel tersebut untuk mengetahui “Pengaruh *Trust*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada UD. Ananda Grosir di Masbagik Lombok Timur”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat antara mengenai pengaruh variabel *trust*, *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada UD. Ananda di Masbagik Lombok Timur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner (angket). yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dibagikan mencakup semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *trust*, *price*, *service quality* dan *repurchase intention*. Selanjutnya, melakukan observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan disertai dengan pencatatan secara sistematis tentang objek yang diteliti secara langsung dengan jalan mendatangi lokasi dan mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian ataupun ke konsumen, serta melakukan dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang dapat mendukung penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD Ananda Grosir yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam ukuran sampel peneliti mengambil jumlah sampel minimal 10 kali dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka, dalam penelitian ini jumlah anggota sampel yaitu 60 responden. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah :brdomisili di Lombok Timur, usia mulai dari 17 tahun ke-

atas dan melakukan pembelian produk di UD Ananda Grosir dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

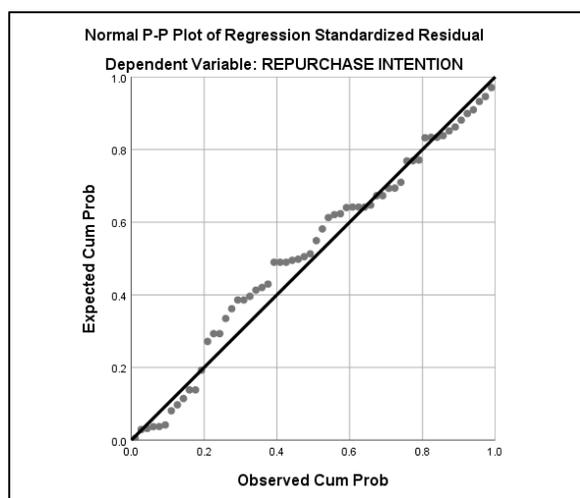
Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: data kualitatif yang berupa penilaian (jawaban) responden pada pelanggan UD Ananda Grosir yang dipengaruhi oleh *trust*, *price*, *service quality* terhadap *repurchase intention* yang selanjutnya diberi skor masing-masing jawaban dan data kuantitatif yang berupa informasi mengenai jumlah pelanggan pada UD Ananda Grosir. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer didapat dari data yang diperoleh langsung dari responden yang akan diteliti, yaitu hasil jawaban pelanggan atas pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan kajian materi yaitu *trust*, *price*, *service quality* dan *repurchase intention*. Identifikasi variabel menurut hubungan antara variabel satu dengan yang lain, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut variabel bebas yaitu: *trust* (X1), *price* (X2) dan *service quality* (X3). Sedangkan, variabel terikat yaitu : *repurchase intention* (Y)

Teknik analisis data yang digunakan antara lain : uji Instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien beta (dominan) serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS data primer diolah

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada gambar 1. dapat dilihat bahwa untuk model penelitian pengaruh *trust*, *price*, *service quality* dan *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir memiliki sebaran data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

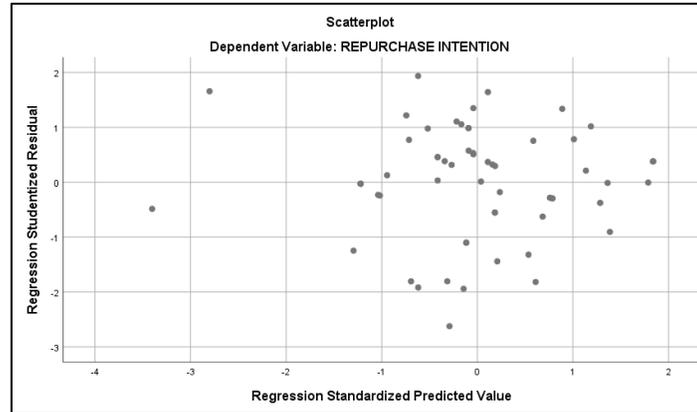
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(X ₁) <i>Trust</i>	0,340	2.939	Tidak terjadi multikolinieritas
(X ₂) <i>Price</i>	0,330	3.027	Tidak terjadi multikolinieritas
(X ₃) <i>Service Quality</i>	0.321	3.114	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS data primer diolah

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Output SPSS data primer diolah*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2. dapat dilihat pada sebaran data berada di sekitar titik 0 (nol) serta tidak nampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data di atas dapat dikatakan homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,464	1,943		0,753	,454
(X ₁) Trust	0,117	0,198	0,096	0,590	,558
(X ₂) Price	0,407	0,203	0,332	2,003	,050
(X ₃) Service Quality	0,288	0,147	0,328	1,955	,056

Sumber : *Output SPSS data primer diolah*

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Variable	t _{hitung}	t _{table}	Sig	Ket
(X ₁) <i>Trust</i>	0,590	1,67252	0,558	Tidak Berpengaruh
(X ₂) <i>Price</i>	2,003	1,67252	0,050	Signifikan Positif
(X ₃) <i>Service Quality</i>	1,955	1,67252	0,056	Berpengaruh Tidak Signifikan

Sumber : Output SPSS data primer diolah

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.758	3	104.919	18.166	.000 ^b
	Residual	323.426	56	5.775		
	Total	638.183	59			

Sumber : Output SPSS data primer diolah

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4. dapat diketahui F_{hitung} sebesar 18,166 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan jika dibandingkan F_{tabel} ditentukan berdasarkan $(N-K-1) = (60-4-1=55)$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,54. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,166 > 2,54$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *price*, dan *service quality* secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, maka H_2 diterima.

3. Uji Beta (Dominan)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dengan memperlihatkan tabel 2., maka didapatkan nilai koefisien regresi yang terbesar pada variabel *price* (X₂) yaitu sebesar 0,332 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 2,003. Ini berarti variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *repurchase intention* (Y) pada UD. Ananda Grosir adalah variabel *price* (X₂).

Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 5. Model Persamaan Regresi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,702 ^a	0,493	0,466	2,40322

Sumber : Output SPSS data primer diolah

PEMBAHASAN
1) Pengaruh *Trust* (X_1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa variabel *trust* tidak mempengaruhi *repurchase intention* dilihat dari nilai t_{hitung} (0,590) yang lebih kecil dari t_{tabel} (1,67252) dan nilai signifikannya adalah 0,558 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir.

2) Pengaruh *Price* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berbeda dengan variabel *price* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi *repurchase intention* dengan nilai t_{hitung} (2,003) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,67252) dan nilai signifikannya adalah 0,05 sama dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* signifikan positif terhadap *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir.

3) Pengaruh *Service Quality* (X_3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Variabel *service quality* yang memiliki nilai t_{hitung} (1,955) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,67252) dan nilai signifikannya adalah 0,056 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir.

4) Pengaruh *Trust*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Simultan pada UD. Ananda Grosir Di Masbagik Lombok Timur

didapatkan hasil bahwa F_{hitung} (18,166) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (2,54) dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *price*, dan *service quality* secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir.

- 5) **Variabel yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap *Repurchase Intention* pada UD. Ananda Grosir Di Masbagik Lombok Timur** didapatkan nilai koefisien regresi yang terbesar pada variabel *price* (X_2) yaitu sebesar 0,332 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 2,003. Artinya variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *repurchase intention* (Y) pada UD. Ananda Grosir adalah variabel *price*.
- 6) **Koefisien Determinasi (R^2)** menunjukkan peran variabel *trust*, *price*, dan *service quality* dalam berkontribusi terhadap *repurchase intention* sebesar 46,6% sementara sisanya 53,4% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan uji t (parsial) terdapat variabel *trust* tidak berpengaruh, variabel *price* signifikan positif dan variabel *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir. Hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *price*, dan *service quality* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir. Hasil uji beta (dominan) menyatakan variabel *price* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention* pada UD. Ananda Grosir. Sehingga nilai koefisien determinasi (R^2) dari bahwa variabel bebas (*trust*, *price*, dan *service quality*) berkontribusi terhadap variabel terikat (*repurchase intention*) sebesar 46,6%. Sedangkan 53,4% kontribusi variabel lain. .

DAFTAR PUSTAKA

- Aufa, Zan Denniar, Mustafa Kamal, and Jurusan Manajemen. 2015. "Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedgeep Banyumanik Cabang Ambarawa." *Diponegoro Journal of Management* 4: 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Dennis Andry, Nurcahyo, Rianto, and Kevin Kevin. 2017. "Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2(3): 391–400.
- Denniswara, Edo Praditya. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(4): 480–88.
- Eka Sulistyawati. 2018. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(10): 5197.
- Fandi Achmad, Supriono. 2017. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS

- LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Survei Pada Konsumen Go-Ride Di Kota Surabaya).” 50(2): 135–41.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Stratetik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Faradiba. 2013. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan ‘Bebek Gendut’ Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 2(3): 1–11.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Ponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harry Soesanto, M Rizky Putra Perdana. 2016. “ANALISIS PENGARUH LANGSUNG KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor).” : 1–10.
- Ismail. 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek*. Pertama. IPB.
- Kemendikbud. 2021. “Gen Z Dominan Apa Maknanya Bagi Pendidikan Kita.” <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumrotin dan Susanti. 2021. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO.” 6(1): 1–14.
- Monita Nugrahaeni. 2021. “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11(2): 230.
- Muhammad, and Marpaung. 2021. “Analysis of Customer Loyalty and The Influence of Product Attributes , Promotions and Religious Commitments on The Decision to Choose Saving Products in Sharia Bank Sumut.” *International Applied Business and Engineering Conference 2021*: 127–36.
- Prabowo, Septi Aji. 2018. “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean.” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(7): 155–126.
- Randika Fandiyanto. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang ‘Kopi Toraja’ Di Coffee Josh Situbondo.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7(1): 21–42.
- Raza Wardani. 2021. “Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba.” *Communications* 3(1): 1–17.

Rokyal Aini Safitri. 2022. "PENGARUH TRUST, PRICE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA SINAR BAHAGIA SUPERMARKET DI LOMBOK TIMUR)." 2(1): 1–9.

Sahanggamu. 2014. "Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Perkreditan Rahyat Dana Raya." Vol.2.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.