



Pengaruh *Trusted Product*, *Product Quality*, dan *Customer Service* Terhadap *Repeat Purchase* di Toko Emas Tiara Bireuen

Riza Fitria¹, Muhamad Ferdiananda², Ivvon Septina Bella³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

*Penulis Korespondensi: rizafitra24@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of trusted product, product quality, and customer service on repeat purchase at Tiara Gold Store Bireuen. This research used a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 96 respondents who had made purchases at least twice. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that partially, trusted product had no significant effect on repeat purchase with a significance value of $0.076 > 0.05$. Meanwhile, product quality and customer service had a positive and significant effect on repeat purchase with significance values of $0.000 < 0.05$ and $0.044 < 0.05$, respectively. Simultaneously, trusted product, product quality, and customer service significantly affected repeat purchase with a significance value of $0.000 < 0.05$. The R Square value of 0.613 indicates that 61.3% of repeat purchase can be explained by these three variables. Based on the results, it can be concluded that product quality is the most dominant variable affecting repeat purchase at Tiara Gold Store Bireuen.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Service; Product Quality; Repeat Purchase; Trusted Product.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* terhadap *repeat purchase* pada pelanggan Toko Emas Tiara Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *trusted product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* dengan nilai signifikansi $0,076 > 0,05$. Sementara itu, *product quality* dan *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* dengan nilai signifikansi masing-masing $0,000 < 0,05$ dan $0,044 < 0,05$. Secara simultan, *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *R Square* sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% *repeat purchase* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *product quality* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi *repeat purchase* pada Toko Emas Tiara Bireuen.

Kata kunci: *Customer Service; Loyalitas Pelanggan; Product Quality; Repeat Purchase; Trusted Product.*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). *Repeat purchase* merupakan perilaku konsumen untuk kembali membeli produk setelah memperoleh pengalaman dari pembelian sebelumnya. Kepuasan dan pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dalam industri perdagangan emas, pembelian ulang menjadi penting karena emas merupakan produk bernilai tinggi yang melibatkan pertimbangan keaslian, kadar, kualitas, serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, faktor seperti *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* diduga memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi. *Trusted product* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya, memenuhi nilai yang

dijanjikan, serta memberikan keamanan dan kepuasan. Penelitian Ginting *et al* (2023), menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan Aji & Nurlinda (2024), menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh terhadap pembelian ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh kepercayaan terhadap pembelian ulang. Pada konteks toko emas, gap ini menjadi penting karena kepercayaan terhadap keaslian, kadar, dan transparansi produk merupakan pertimbangan utama konsumen. Selain kepercayaan, *product quality* juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi *repeat purchase*. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Gabriel & Bernarto (2022), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan Aprina & Hadi (2024), menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut, khususnya pada produk emas yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk konsumsi umum karena kualitasnya berkaitan dengan kadar, keaslian, desain, dan kerapian pengerjaan. *Customer service* juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Natalia & Suparna (2023), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan Siregar (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap pembelian ulang dapat berbeda sesuai dengan karakteristik industri dan konsumen. Dalam bisnis toko emas, interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan, termasuk keramahan, kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan, menjadi bagian penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi. Berdasarkan observasi pra-penelitian pada pelanggan Toko Emas Tiara Bireuen, *repeat purchase* belum sepenuhnya optimal. Beberapa indikator, khususnya keinginan melakukan pembelian kembali dalam waktu dekat dan merekomendasikan kepada orang lain, memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan indikator pembelian ulang lainnya. Selain itu, masih terdapat keraguan konsumen terkait konsistensi dan transparansi produk, penilaian terhadap kualitas produk yang belum selalu sesuai dengan harapan, serta pelayanan yang dinilai belum sepenuhnya optimal dalam aspek kecepatan, keramahan, dan penanganan keluhan. Kondisi tersebut menunjukkan urgensi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* dalam satu model untuk menguji pengaruhnya terhadap *repeat purchase* secara simultan dan parsial

pada konteks toko emas ritel lokal. Penelitian terdahulu pada toko emas masih terbatas pada pengujian kualitas barang dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta *word of mouth*, sementara penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut terhadap *repeat purchase* pada Toko Emas Tiara Bireuen masih terbatas. Dengan karakteristik produk emas yang bernilai tinggi dan memiliki risiko persepsi yang besar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* terhadap *repeat purchase* di Toko Emas Tiara Bireuen, baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran serta menjadi masukan bagi Toko Emas Tiara Bireuen dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Trusted Product

Trusted product (kepercayaan produk), atau dikenal juga sebagai produk terpercaya, merujuk kepada barang atau layanan yang telah terbukti memenuhi kriteria kualitas, keamanan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Suhardi & Irmayanti (2022), kepercayaan terhadap produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dianggap dapat dipercaya. Ini muncul dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat menghadirkan nilai yang telah dijanjikan serta niat baik merek dalam memprioritaskan kepentingan konsumen. Menurut Wahyuni dalam Hastari *et al.*, (2023), kepercayaan terhadap produk merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu perusahaan dapat diandalkan, yang didasarkan pada pengalaman yang mereka miliki, di mana hal ini terlihat dari tercapainya harapan, kepuasan, dan kinerja dari produk yang ditawarkan.

Product Quality

Product quality (kualitas produk) merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu barang dapat memenuhi kriteria dan harapan yang telah ditentukan, baik dari aspek fungsi, ketahanan, desain, ataupun kepuasan pelanggan. Menurut Ernawati (2019), bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Windarti & Ibrahim (2017), bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap

produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Customer Service

Customer service merupakan serangkaian kegiatan atau layanan yang diberikan kepada individu yang menggunakan, membeli, atau menikmati produk serta layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kasmir (2018), *customer service* adalah seseorang yang bertugas dalam memberikan pelayanan seperti menawarkan produk, memproses pesanan produk, serta menangani keluhan pelanggan atas produk tersebut. Karyawan dengan mengemban tugas *customer service* harus dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan (Aningsih, 2017).

Repeat Purchase

Tindakan membeli kembali adalah perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap entitas yang mencerminkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk Priansa, (2021). *Repeat purchase* menurut Kotler dan Keller dalam Hafidh Fauzi (2021), merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah bertransaksi dengan suatu produk akan berdampak pada perilaku mereka di masa mendatang. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk itu.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berakar pada filsafat positivisme untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat, dan analisis datanya bersifat statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *trusted product* (X^1), *product quality* (X^2), dan *customer service* (X^3), sedangkan variabel dependennya adalah *repeat purchase* (Y). Penelitian dilaksanakan di Toko Emas Tiara Bireuen, Jl. Andalas No. 19, Kota Bireuen, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Aceh, dalam kurun waktu dua bulan pada April sampai dengan Juni 2026.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi di Toko Emas Tiara Bireuen, yang diasumsikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*) karena jumlahnya bersifat dinamis dan belum diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%

Berikut cara menentukan sampel menggunakan rumus (Lemeshow *et al.*, 1997)

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95%, bernilai 1.96

P = Proporsi maksimal estimasi populasi 0.5

d = *Margin of error* atau tingkat kesalahan yang diizinkan 10%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Hasil dari menggunakan rumus di atas untuk menentukan sampel adalah 96.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan kriteria: (1) konsumen yang telah membeli emas secara teratur dalam enam bulan terakhir. (2) konsumen yang berdomisili di sekitar Bireuen dan berpengalaman membeli emas batangan atau perhiasan. (3) konsumen yang bersedia memberikan informasi akurat mengenai motivasi dan perilaku pembelian. (4) konsumen berusia minimal 18 tahun dengan latar belakang ekonomi yang beragam.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Sebelum digunakan, seluruh butir kuesioner diuji validitas menggunakan *pearson correlation* dengan ambang batas $> 0,30$ dan diuji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan ambang batas $> 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *trusted product* ($\alpha = 0,851$), *product quality* ($\alpha = 0,918$), *customer service* ($\alpha = 0,870$), dan *repeat purchase* ($\alpha = 0,849$) dinyatakan valid dan reliabel.

Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y adalah *repeat purchase*, a adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, X^1 , X^2 , dan X^3 berturut-turut adalah *trusted product*, *product quality*, dan *customer service*, serta e adalah error. Sebelum pengujian

hipotesis, model regresi diuji dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara individual, uji simultan (uji F) untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, serta analisis koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan pada April-Mei 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada 96 pelanggan Toko Emas Tiara Bireuen yang memenuhi kriteria sampel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan grafik normal *probability plot*, tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan pola *scatterplot* yang menyebar acak, serta tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Hasil uji multikolinieritas dapat di perlihat kan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Trusted Product</i> (X_1)	0,336	2,979
<i>Product Quality</i> (X_2)	0,402	2,485
<i>Customer Service</i> (X_3)	0,316	3,167

Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(<i>Costant</i>)	1,838	1,358		1,353	0,179
<i>Trusted Product</i>	0,253	0,141	0,201	1,796	0,076
<i>Product Quality</i>	0,271	0,066	0,419	4,100	0,000
<i>Customer Service</i>	0,197	0,096	0,235	2,041	0,044

a. Dependent Variabel: *Repeat Purchase*

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,838 + 0,253X_1 + 0,271X_2 + 0,197X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 1,838 menunjukkan bahwa apabila *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* bernilai nol, maka *repeat purchase* bernilai 1,838. Ketiga

koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen secara konsisten diikuti oleh peningkatan *repeat purchase*.

Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,783, yang berada pada kategori hubungan kuat antara *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* dengan *repeat purchase*. Nilai *R Square* sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi *repeat purchase* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,601.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *trusted product* memiliki nilai $t_{hitung} 1,796 < t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,076 > 0,05$, sehingga H_{a1} ditolak dan *trusted product* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Variabel *product quality* memiliki nilai $t_{hitung} 4,100 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a2} diterima dan *product quality* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Variabel *customer service* memiliki nilai $t_{hitung} 2,041 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,044 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima dan *customer service* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 48,674 dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$, jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a4} diterima, yang berarti *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* di Toko Emas Tiara Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Trusted Product terhadap Repeat Purchase

Trusted product tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* pada penelitian ini. Hal ini diduga terjadi karena tingginya standar pelayanan dan transparansi yang diterapkan oleh Toko Emas Tiara Bireuen telah menjadikan kepercayaan terhadap produk sebagai sesuatu yang *taken for granted* bagi konsumen, bukan lagi sebagai faktor aktif yang secara sadar dievaluasi dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, khususnya pada konsumen yang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan memadai terhadap produk yang bersangkutan.

Pengaruh Product Quality terhadap Repeat Purchase

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Konsumen Toko Emas Tiara Bireuen secara umum menilai produk emas yang mereka beli memiliki daya

tahan yang baik, sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan baik dari segi kadar, berat, maupun desain, serta menawarkan variasi desain yang mengikuti tren terkini. Kondisi ini menciptakan pengalaman pascapembelian yang positif dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli kembali.

Pengaruh Customer Service terhadap Repeat Purchase

Customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dalam menangani keluhan pelanggan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks toko emas, interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan menjadi sangat penting karena transaksi yang dilakukan melibatkan nilai yang tinggi, sehingga pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada industri ritel dan jasa lainnya yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Simultan Trusted Product, Product Quality, dan Customer Service terhadap Repeat Purchase

Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* dengan kontribusi sebesar 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi kepercayaan terhadap produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen terhadap Toko Emas Tiara Bireuen. Ketika konsumen merasa percaya, puas terhadap kualitas produk, dan mendapatkan pelayanan yang baik, kecenderungan mereka untuk melakukan *repeat purchase* akan semakin besar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *trusted product* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repeat purchase* di Toko Emas Tiara Bireuen, sedangkan *product quality* dan *customer service* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repeat purchase*. Secara simultan, *trusted product*, *product quality*, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, dengan *product quality* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan penentu utama keberlanjutan pembelian ulang pada bisnis ritel emas, sementara kepercayaan terhadap produk, meskipun

tetap penting secara teoritis, telah menjadi prasyarat dasar (*taken for granted*) yang tidak lagi menjadi faktor pembeda aktif bagi konsumen yang telah berpengalaman.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pihak Toko Emas Tiara Bireuen disarankan untuk tetap meningkatkan transparansi produk melalui penyediaan sertifikat keaslian dan nota pembelian yang terperinci meskipun *trusted product* tidak berpengaruh signifikan secara statistik, memprioritaskan konsistensi kualitas produk dengan menjaga daya tahan, keaslian kadar, dan kesesuaian desain sebagai variabel yang paling dominan, serta terus meningkatkan keramahan dan kecepatan pelayanan sebagai faktor pendukung utama pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan staf Toko Emas Tiara Bireuen atas izin dan kerja sama dalam pengumpulan data penelitian, serta kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Studi Manajemen.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, R. A. S., & Nurlinda, R. A. (2024). *The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. 3.
- Aningsih, Z. L. (2017). *Public Relation Dan Customer Service*. Parama Publishing.
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). *Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia*. 7(1), 251–262.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 2020, 845–856.
- Ginting, Y. M., Candra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7((1)), 313–320.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). *Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature*

- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hastari, E. S., Yohana, C., Monoarfa, T. A., Permata, R., & Fitria, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Ra.
- Lemeshow, S., Jr., D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia*.
- Priansa, D. J. (2021). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Siregar, S. (2024). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Pelanggan PT. Telkom Akses. *All Fields of Science J-LAS*, 4(4), 10–19.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706.
<http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>