

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Empiris (Edisi 3)*.
- Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *Jurnal Economina*, 2(4), 919–933. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.457>
- B.Ghozali, I. (2021). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). *A Study of Revisit Intention : Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District*. XX(2), 521–537.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH e-WOM TERHADAP REVISIT INTENTION di ERA NEW NORMAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 702. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p04>
- Donald Crestofel Lantu, Mochamad Sandy Triady, A. F. U. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia : Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 5(1), 77–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fitriani, D., Widiyati, E., & Trihadi, B. (2020). Pelatihan Pembuatan Sabun Mandi Padat Dengan Penambahan Minyak Atsiri Jeruk Kalamansi Sebagai Aromaterapi Di Smpit Khairunnas Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlash*, 6(1), 66–72. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v6i1.3367>

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H, Back, K, and B. B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers ' Revisit Intention: The Roles Of Emotions And Switching Barriers. *International Journal Of Hospitality Management*, 4(28), 564–571. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2009.03.005>
- Hutagalung, M dan Nainggolan, MH. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Revisit Ontention Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Novotel Tangerang. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1).
- Imam Ghozali. (2014). Desain Penelitian. *UNDIP*, 49(1), 69–73. [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT\\_Globalization\\_Report\\_2018.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf) [http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India\\_globalisation%20and\\_society\\_and\\_inequalities%20sero%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%20and_society_and_inequalities%20sero%29.pdf) <https://www.quora.com/What-is-the>
- Imam Ghozali. (2021). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler, Philip. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 12* (Erlangga (Ed.); 12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra. (2007). *Review of Marketing Research* (T. and Francis (Ed.); 1st ed.).
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Omar, M. W., & Mohd Ali, M. N. (2010). The mediating effect of cognitive and emotional satisfaction. *CSSR 2010 - 2010 International Conference on Science and Social Research*, 1(2), 1053–1058. <https://doi.org/10.1109/CSSR.2010.5773687>
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman

- Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Pranatika, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 92–105.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination. A case study of Tsitsikamma National Park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–10.
- Rosita. (2015). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada LotteMart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.  
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15>
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Top Brand Index*. (2021). Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&type=subcategory&tbi\\_find=SABUN MANDI](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=SABUN MANDI)
- Y. R. Wijaya & E. Tjahjaningsih. (2022). *Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Niat Beli Ulang*. 15(201–211).
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>