

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Repurchase Intention Pada Barbershop di Kota Ruteng

Edenimus Nguntung¹, Kirenius Cinny Chapry Watang², Metilda Darmayati³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Karya

^{1,2,3}Jl. Satar Tacik No.14 Ruteng, Manggarai 86518 NTT - Indonesia

Korespondensi: edenimus11@gmail.com / 082144848557

Info Artikel

Abstract

This study aims to examine the influence of service quality, price, and peer conformity on repurchase intention at a barbershop in Ruteng City. The sample in this study were barbershop customers who had used the shop's services more than once. The research method used was quantitative, and the sampling method used was convenience sampling. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were barbershop customers, and analyzed using the statistical test tool SPSS 27. The results showed that service quality had a positive effect on repurchase intention. Price had a positive effect on repurchase intention. Peer conformity had a positive effect on repurchase intention. Service quality, price, and peer conformity simultaneously influenced repurchase intention. These findings indicate that improving service quality, appropriate prices, and peer conformity can encourage the intention to reuse barbershop services.

Keywords:

Barbershop; Peer Conformity; Price; Repurchase Intention; Service Quality

Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan konformitas teman sebaya terhadap *repurchase intention* pada Barbershop di Kota Ruteng. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan barbershop yang telah menggunakan jasa barbershop lebih dari 1 kali. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Barbershop, dan dianalisis menggunakan alat uji statistic SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kualitas layanan, harga dan konformitas teman sebaya secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, harga yang sesuai dan konformitas teman sebaya dapat mendorong niat untuk menggunakan kembali jasa Barbershop.

Accepted date : 10 Februari 2026
Submissions date : 14 Februari 2026



1. Pendahuluan

Barbershop adalah jenis usaha yang sedang popular di kalangan pengusaha muda Indonesia termasuk pengusaha muda di Kota Ruteng. Usaha bisnis barbershop berkembang karena tuntutan gaya hidup tinggi dari laki-laki yang ingin tampilannya lebih rapih dan modis. Secara umum, barbershop adalah bisnis yang berfokus pada jasa pemotongan rambut pria. Usaha ini hampir sama dengan pangkas rambut biasa, tetapi ada beberapa hal yang membedakan barbershop dari tukang pangkas rambut biasa yaitu

layanan, Kualitas, ketelitian, fasilitas yang lebih lengkap dan harga yang lebih mahal.

Fenomena harga saham perusahaan semen milik Hasil pengamatan lapangan yang dilakukan pada bulan Juni 2025 barbershop di Kota Ruteng berkembang sangat pesat dari segi kuantitas. Jumlah barbershop yang terus bertambah dengan pertumbuhan konsumen yang relatif tetap menjadi ancaman untuk tetap mempertahankan keberlangsungan usahanya. Maka perlu usaha dan strategi untuk mendapatkan pelanggan.

Untuk menarik pelanggan barbershop yang satu harus memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing dalam satu kawasan. Banyak faktor yang dapat menjadi daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasa barbershop. Faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan antara lain yang paling sesuai dengan keadaan daerah Kota Ruteng adalah kualitas layanan, harga dan konformitas teman sebaya. Kualitas layanan menjadi penting karena pelanggan mengininkan hasil yang memuaskan dan layanan yang menyenangkan. Harga tidak menjadi masalah jika pengorbanan yang diberi sebanding dengan hasil yang diterima. Konformitas teman sebaya dipandang memiliki penting karena konteks kehidupan sosial yang masih sangat tinggi di Kota Ruteng.

Mendapat pelanggan saja tidak cukup, untuk terus bertahan maka perlu mempertahankan pelanggan menjadi loyal dan terus membeli jasa berulang kali. Perlu strategi yang tepat agar pelanggan berniat menggunakan jasa berulangkali atau *repurchase intention*. Strategi yang tepat membutuhkan pengetahuan atau informasi yang akurat tentang pasar yang menjadi target pemasaran jasa barbershop. Tingkat persaingan yang tinggi mewajibkan barbershop meningkatkan kreativitas. Kreativitas dapat dilakukan pada banyak aspek antara lain kualitas layanan, harga dan konformitas teman sebaya. Layanan yang baik biasanya didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang sebenarnya diterima. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga juga berperan dalam mempengaruhi niat beli ulang, karena penetapan harga menentukan tingkat harga relatif terhadap pesaing. Pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama karena mereka merasa puas dengan harga yang sesuai dengan hasil. Pembelian Kembali akan menjadi lebih meningkat, ketika hasil yang diterima jauh lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan.

Ada beberapa faktor yang tidak sadar dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah faktor psikologis, pengaruh faktor situasional dan pengaruh faktor sosial (Sangadji, 2013). Dari faktor-faktor tersebut, faktor sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang. Individu bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain sehingga dapat saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Individu bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain sehingga dapat saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Teman sebaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap

kehidupan masa- masa remaja. Menurut Harlock remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga. Keberadaan teman sebaya dapat digunakan sebagai media agar perusahaan kita menjadi preferensi utama dalam komunitas tertentu yang mendorong untuk loyal dan membeli kembali. Agar kualitas layanan, harga dan konformitas teman sebaya dapat melahirkan strategi baru maka perlu diteliti terlebih dahulu pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, sehingga dapat menjadi kontribusi otentik bagi para pelaku usaha barbershop di kota Ruteng.

2. Review Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Repurchase Intention

Repurchase Intention merujuk pada keadaan di mana seorang pelanggan memiliki keinginan dan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Menurut Megantara (2016), *repurchase intention* adalah keinginan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya. Helier dkk. (2014) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai keputusan individu untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama dengan menggunakan pengalaman pelanggan berdasarkan keadaan saat ini, dan niat pembelian ulang akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut Peter & Olson (2020), niat pembelian ulang adalah aktivitas membeli suatu produk atau layanan yang dilakukan lebih dari satu kali. Novantiano (2007) juga berpendapat bahwa niat pembelian ulang diperoleh dari pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan, sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang hingga menjadi loyal terhadap produk atau merek tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang didasarkan pada pengalaman positif yang dilakukan di masa lalu.

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*), yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2020). *Repurchase intention* disebabkan pelanggan yang puas akan pelayanan yang di berikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut atau loyal terhadap tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal-hal baik ke pada orang lain (Noviantiano dan Kosahasi, 2020).

Menurut (Ferdinand, 2002) ada 4 faktor yang dapat menjadi indikator *repurchase intention*:

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi infomasi dari suatu produk sejenis sebagai banding untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia gunakan.

Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu tindakan atau bentuk penyajian yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan. Layanan ini dapat berdiri sendiri atau berkaitan dengan produk fisik. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Layanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang.

Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang ditetapkan pada suatu produk sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaannya. Selain itu, harga juga dapat dipandang sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga mencerminkan penilaian terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan seberapa besar pelanggan bersedia membayar untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tertentu. Harga sebagai jumlah uang (atau bisa juga dalam bentuk barang lain) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai barang dan layanan (Supriyanto, 2020)

Konformitas Teman

Teman sebaya dapat menjadi individu atau kelompok yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dalam relasi sosial teman sebaya akan diposisikan sebagai acuan dalam bertindak, termasuk dalam membuat keputusan pembelian yang dibuat pada keinginan yang sama dengan teman sebayanya (Maghvirah & Nio, 2019). Pendapat teman sebaya baik individu maupun kelompok mampu menambah keyakinan pada suatu pendapat dalam melakukan keputusan pembelian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Repurchase Intention

Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan lebih puas dan kembali membeli barang atau jasa. Beberapa komponen kualitas layanan utama yang memengaruhi keinginan untuk membeli kembali adalah keandalan yang dicirikan oleh konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Daya tanggap yang dicirikan oleh kecepatan dan kesigapan dalam melayani permintaan atau keluhan pelanggan. Jaminan yang terdiri dari kepercayaan yang di berikan oleh layanan, termasuk kompetensi dan sikap karyawan. Empaty yang merupakan kemampuan untuk memenuhi permintaan atau keluhan layanan yang baik.

Kualitas layanan dianggap sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Menurut Meilasari dan Sudrartono (2021) dan Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Kualitas layanan yang baik mengarah pada niat beli ulang yang tinggi, sedangkan kualitas layanan yang buruk mengarah pada minat pembelian ulang yang rendah (U. Tandon et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (G.K. Amoako et al., 2021) menunjukkan kualitas layanan berdampak langsung pada minat beli ulang, adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang

Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis yang diajukan penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentio*.

Pengaruh Harga Terhadap Repurchase Intention

Harga menjadi sebuah komponen penting saat melakukan pembelian, penelitian ini dikemukakan oleh (Graciola et al., 2018). Harga yang dirasa terjangkau oleh pelanggan memiliki prespektif baik dan menjadi faktor kunci dalam niat beli ulang, penelitian ini dikemukakan oleh (Porral, Mangin, 2017). Harga juga merupakan dasar pembentukan laba, sehingga semua perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan perkembangan pasar, karena sebagian besar permintaan ada di pasar. Harga akan memberikan persaingan yang kompetitif di-pasar, dan harga yang wajar akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mengidentifikasi harga, karena harga yang ditawarkan akan berdampak langsung terhadap minat beli ulang suatu produk atau jasa. Saat pelanggan merasakan bahwa harga tersebut sesuai dengan jasa yang ditawarkan maka pelanggan

memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan hasil yang diharapkan akan mendorong konsumen untuk membeli kembali. Terlebih lagi jika harga yang dibayar setara dengan harapan maka besar kecilnya harga tidak menjadi masalah untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh (Sarahnadia, Sri Suyoko, 2017) memenuhi, semakin memadai harga yang ditawarkan maka semakin tinggi *repurchase intention*

Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis yang diajukan penelitian sebagai berikut:

H_2 : Harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Repurchase Intention

Teman sebaya merupakan sekelompok remaja atau individu anggota kelompok yang memiliki usia atau kedewasaan yang relatif sama. Dalam kehidupan sehari-hari teman sebaya dapat menyebabkan seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian produk yang sama agar dapat menyatu dengan kelompok teman sebaya (Lestari et al., 2021). Komunikasi teman sebaya dapat meliputi banyak hal, termasuk dalam keputusan membeli dan terus menggunakan produk tertentu. Komunikasi tersebut dinilai sangat efektif untuk merangsang individu dalam membuat keputusan loyal pada produk tertentu yang akhirnya menciptakan *retention*. Semakin lama hubungan yang terjadi akan menyebabkan semakin banyak perilaku meniru teman sebaya dalam kelompok. Teman sebaya diasumsikan menjadi suatu bagian yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dalam pergaulannya individu akan memposisikan teman sebayanya sebagai acuan dalam bertindak, baik pada hal benar maupun salah, hal itu juga dilakukan ketika membuat keputusan menggunakan kembali layanan yang sama yang dibuat tanpa dasar kebutuhannya melainkan berdasar pada keinginan yang sama dengan teman sebayanya

Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis yang diajukan penelitian sebagai berikut:

H_3 : Konformitas Teman Sebaya berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Konformitas teman sebaya terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan lebih puas. Kepuasan menggambarkan kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat mendorong pelanggan kembali membeli barang atau jasa. Harga juga dapat mendorong pelanggan membeli kembali suatu produk. Saat pelanggan merasakan bahwa harga tersebut sesuai dengan jasa yang diterima maka pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Selain itu teman sebaya dapat mempengaruhi untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang dibeli untuk alasan memiliki keputusan yang sama antar setiap anggota kelompok sebaya. Semakin lama hubungan yang terjadi akan menyebabkan semakin banyak perilaku meniru teman sebaya dalam kelompok.

Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis yang diajukan penelitian sebagai berikut:

H_4 : Kualitas Layanan, Harga, Konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner dengan skala Likert 5. Populasi penelitian ini adalah laki-laki pelanggan barbershop pada kota Ruteng Kabupaten Manggarai. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS.27 untuk menjawab model penelitian yang diusulkan

4. Hasil

Tabel 1 Uji Hipotesis

	Hipotesis	Signifikan	Keputusan
H_1	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,003	Diterima
H_2	Harga berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,050	Diterima
H_3	Konformitas Teman Sebaya berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,005	Diterima
H_4	Kualitas layanan, Harga, Konformitas Teman Sebaya secara simultan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,000	Diterima

Signifikan alfa sebesar 5%

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Konformitas Teman Sebaya berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas Layanan, Harga dan Konformitas Teman Sebaya secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

5. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Reuchase Intention*

Kualitas Layanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dalam kepercayaan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan Layanan yang berkualitas dapat ditentukan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan dengan cepat tanpa menunda waktu, memahami model potongan rambut sesuai keinginan pelanggan, karyawan terampil, sopan dalam menjalankan tugas. Dekorasi dan tata ruangan menarik serta bersih sehingga pelanggan merasa nyaman berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan kembali layanan barbershop. Karena kualitas layanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* maka yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa *barbershop* adalah ketepatan layanan sesuai keinginan, kecepatan layanan, pemahaman akan keinginan pelanggan, keterampilan mengasah kemampuan, kesopanan, dekorasi ruangan yang baik dan kebersihan ruangan

Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi produk yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Maka dari itu pihak produsen harus dapat menetapkan harga jual suatu produk/jasa sesuai standar hasil yang dicapai agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Hal ini menerangkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dan hasil yang diterima akan berakibat pada penggunaan kembali produk. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penetapan harga pada jasa pelayanan barbershop harus sesuai dengan kualitas hasil yang ditawarkan. Dalam penelitian ini baik harga murah maupun mahal tidak menjadi masalah bagi pelanggan barbershop, karena pelanggan lebih mementingkan hasil yang sesuai dengan keinginan tetapi masih dalam batas wajar.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Repurchase Intention*

Konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan remaja untuk menyesuaikan diri dengan teman sebayanya, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan Kembali jasa yang sama yang digunakan oleh teman sebaya atau kelompok sebayanya. Keadaan ini didorong oleh keinginan untuk sama dengan temannya, diterima temannya dan diakui oleh kelompoknya, sehingga mereka meniru gaya hidup dan pembelian teman-teman mereka, seperti dalam membeli pakaian atau produk fashion termasuk dalam menggunakan jasa barbershop.

6. Simpulan dan Saran

Simpulan

Studi ini berfokus pada variabel yang dapat mempengaruhi pembelian kembali jasa barbershop. Kualitas layanan yang diberikan oleh barbershop mempengaruhi niat membeli kembali jasa yang dijual. Kemampuan memberikan layanan secara tepat sesuai permintaan, kecepatan merespon, kompetensi, memahami kebutuhan konsumen dan tampilan fisik yang nyaman dan menyenangkan merupakan hal yang hrs diperhatikan oleh pengelola barbershop karena mencerminkan kualitas layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki barbershop, semakin besar dorongan untuk pelanggan membeli kembali jasa yang dijual. Harga yang ditawarkan barbershop harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas treatmen yang diterima. Dalam penelitian ini mahal murahnya harga jasa pada Barbershop tidak menjadi masalah bagi pelanggan jika masih dalam batas wajar. Semakin sebanding harga dan jasa yang diterima maka akan mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali. teman sebaya dapat dijadikan strategi untuk mendorong pembelian kembali jasa barbershop. Interaksi yang timbul diantara individu-individu yang berkumpul dapat membentuk suatu kelompok yang didasarkan pada keinginan untuk memiliki referensi yang sama dalam memilih jasa barbershop sehingga terus tetap menggunakan jasa barbershop yang sama berulang kali.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa responden tidak dibatasi dari tingkat pendapatan, status perkawinan dan usia. Peneliti selanjutnya menggunakan tingkat pendapatan, status perkawinan dan usia sebagai variabel kontrol agar hasil yang diperoleh lebih akurat. Diharapkan bagi peneliti berikutnya lebih memperluas kajian penelitian menggunakan variabel independen berbeda yang

merupakan faktor pendorong *repurchase intention* pada jasa barbershop. Temuan pada penelitian ini yaitu teman sebaya terbukti berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, sehingga penyedia jasa barbershop disarankan semakin banyak melibatkan pelanggan dalam pemasaran dengan merekomendasikan jasa barbershop kepada teman sebaya dan memberikan promo khusus bagi pelanggan yang mampu mengajak temannya untuk ikut menggunakan jasa barbershop. Barbershop dapat menyediakan tempat untuk pelanggan menjalin interaksi sosial dan membentuk kelompok teman sebaya.

Daftar Pustaka

- Abdullah Idi. 2011. *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat dan Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Amoako, G. K., Owusu, K., & Gyasi, R. (2021). *The impact of service quality on repurchase intention: The role of customer satisfaction*. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102-110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102110>
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damsar. 2011. *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Kencana, Jakarta.
- Graciola, A. P., Lima, M. A., & Pinto, J. P. (2018). *The role of price information in consumer purchase decisions: Implications for businesses*. Journal of Consumer Research, 45(3), 345-358.
<https://doi.org/10.1086/697542>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, T. A., Okianna, & Basri, M. (2021). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3), 1-8.
- Maghvirah, N., & Nio, S. R. (2019). Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu pada Remaja. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3), 1-12.
- Megantara, D. (2016). *Pengaruh kualitas layanan terhadap repurchase intention pada pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 4(2), 120-134.
- Meilasari, A., & Sudrartono, H. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention pada pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 135-146.
- Mudfarikah, M., & Dwijayanti, Y. (2021). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di sektor retail*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 120-132.
- Noviantiano, H., & Kosahasi, S. (2020). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang. *Prosiding Manajemen*, 1(1), 1-10.
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/10398>
- Nurhayati, D. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang (repurchase intention) pada konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 101-110.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior and marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porral, C., L., J. P., & Mangin, J. (2017). *Price perception and its influence on consumer repurchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-54.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.010>
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku konsumen dan pelayanan* (Edisi pertama). Alfabeta.
- Supriyanto. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Jakarta: CV Pena Persada.
- Tandon, U., Jabeen, F., & Arora, A. (2017). *The influence of service quality on customer repurchase intention in the retail industry*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 960-975.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0049>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (Edisi ke-4). Andi Offset.