
**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA CAFE LOU SPACE DI MAKASSAR**

**Suyatno Karim¹, Hety Budiyan², Ilma Wulansari Hasdiansa³,
Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵**

¹⁻⁵, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: yayakarim353@gmail.com¹, hety.budiyan@unm.ac.id²,
ilma.wulansari@unm.ac.id³, ilham.wardhana@unm.ac.id⁴,
rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id⁵

Abstrak

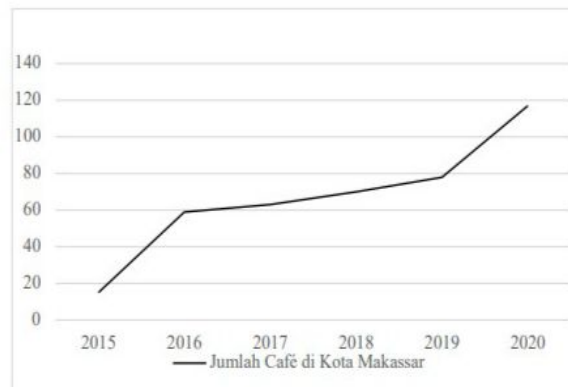
Di tengah persaingan bisnis cafe yang semakin ketat membuat pemilik cafe melakukan strategi yang cocok pada cafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada cafe Lou Space di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang sifatnya *eksplanatory*. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Lou Space di Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non - probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEMPLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Product, Price Perception, Place, Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (2) *Product, Price Perception, Place, Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (4) *Product, Place Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (5) *Price Perception* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Implikasi dari riset ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Cafe Lou Space dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada *customer satisfaction* untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Di era modern ini industri kopi sedang berkembang pesat. Hal ini terjadi terutama di kalangan generasi muda yang mana kita tahu bahwa *coffee shop* mulai menarik perhatian terutama dalam perkembangan gaya hidup. *Coffee shop* kini juga digunakan sebagai tempat untuk mengisi waktu, menghabiskan waktu senggang, bekerja, dan bertemu kerabat. Perkembangan usaha *coffee shop* di Kota Makassar semakin pesat dari tahun ke tahun karena tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Bisnis *coffee shop* memiliki konsep menarik dalam hal tempat, penjualan, pengemasan, menu, dan pelayanan. Munculnya *coffee shop* yang sukses telah berhasil menarik minat banyak pengusaha yang terinspirasi dan memulai mengembangkan bisnisnya. Berikut garafik perkembangan cafe yang ada di Kota Makassar:

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Cafe Lou Space di Makassar
Karim et al, 2026



Gambar 1.1 Jumlah Cafe di Kota Makassar
Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar (2020)

Dari grafik di atas menunjukkan pada tahun 2015 – 2016 meningkat secara signifikan dari kurang dari 20 kafe menjadi sekitar 60 kafe. Hal ini menandakan lonjakan minat dan peluang bisnis di bidang kafe selama periode ini. Faktor-faktor seperti meningkatnya tren nongkrong di kafe dan popularitas budaya "*coffe shop*" mungkin menjadi penyebab utamanya. Pada tahun 2016 – 2017 jumlah kafe cenderung stabil dalam kisaran yang sama. Hal ini mungkin mencerminkan fase integrasi, ketika jumlah kafe tidak meningkat drastis. Pada tahun 2018 – 2020 khususnya dari tahun 2019 hingga 2020, jumlah kafe mulai melebihi 120 dan secara bertahap meningkat. Hal ini mencerminkan pemulihan dalam perkembangan industri kafe, yang dapat didorong oleh meningkatnya permintaan dari masyarakat umum, khususnya generasi muda.

Salah satu kafe yang ada di Makassar adalah Lou Space yang berlokasi di Jl. Sunu Komp. Unhas No. 119A, Lembo, Kec. Tallo. Setiap hari, kafe ini lumayan ramai oleh pengunjung yang datang untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman. Selain posisinya yang strategis, tempatnya menarik perhatian pengunjung karena keunikan yang dimilikinya. Cafe Lou Space yang berlokasi di Jl. Sunu Komp. Unhas No. 119A, Lembo, Kec. Tallo. Memiliki ukuran yang tidak begitu luas tapi mampu memberikan nuansa nyaman pada konsumen. Pada lingkungan cafe Lou Space memiliki persaingan yang cukup ketat dimana bukan hanya satu kafe saja yang berdiri disana melainkan ada beberapa kafe lain yang menjadi pesaingnya seperti, ss coffe space, arah tuju coffe bar sunu x sediaan, dan pyur 2.0.

Pendapatan yang naik turun dalam penjualan sebuah *product* bergantung pada strategi pemasarannya, apalagi usaha yang baru beroperasi ini memerlukan strategi yang tepat. Mempromosikan *product* yang sukses tidak selalu cukup hanya dengan menyoroti keunggulan layanan yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu menerapkan strategi. *Marketing mix* untuk memastikan bisnisnya dapat bertahan dan berhasil bersaing di pasar.

Marketing mix melibatkan strategi penjualan atau *promotion* dan penentuan *price* yang khas dan dibuat untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi pasar target (Trifiyanto *et al.* 2020)

Menurut Kotler (2019) *marketing mix* adalah serangkaian strategi pemasaran (*marketing mix*) digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar. Karena itu, pengusaha menggunakan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen, yang dikenal sebagai *marketing mix* (Trifiyanto *et al.* 2020). *Marketing mix* terdiri dari produk (*product*), persepsi harga (*price perception*), tempat distribusi (*place*), serta kegiatan promosi (*promotion*). *Marketing mix* adalah rencana terperinci dalam pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang terbaik. Strategi yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk menganalisis strategi pemasaran produk dalam hal ini karena *marketing mix* memiliki jangkauan yang besar dan luas untuk strategi pemasaran. Dalam situasi persaingan yang sengit, prioritas utama adalah memastikan (*customer satisfaction*) agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut kembali, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendominasi pasar. *Customer satisfaction* merupakan bagian yang penting untuk menjaga pembeli.

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mempelajari dampak kepuasan terhadap *repurchase intention*, dan hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Semakin puas pelanggan, semakin tinggi kualitas *repurchase intention*. Tingkat *customer satisfaction* Lou Space terhadap program kualitas *product* yang memuaskan pasti akan meningkatkan *repurchase intention* di antara konsumen Lou Space. Berdasarkan penelitian Zahra & Aprianingsih (2023) menunjukkan *marketing mix* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention* dan *marketing mix* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Sedangkan menurut Hapsari & Astuti (2022) *customer satisfaction* memiliki dampak positif dalam memediasi pengaruh *product*, *promotion* dan *place* terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer satisfaction* memiliki dampak negatif dalam memediasi *price* terhadap *repurchase intention*.

Dengan mempertimbangkan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Cafe Lou Space. Manajemen perusahaan telah berusaha menerapkan strategi *marketing mix* 4P dalam usaha meningkatkan *purchase intention* dengan memastikan *customer satisfaction*. Perlu dilakukan pengujian ulang terhadap pengaruh variabel 4P dengan melibatkan *repurchase intention* terhadap *customer satisfaction*, karena penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah proses menggabungkan kebutuhan dan keinginan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menciptakan dan menyampaikan nilai yang unik bagi

calon pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam pemasaran sangatlah vital untuk tidak hanya fokus pada teori ilmiah, tetapi juga pada kerangka konseptual yang dapat membantu manajer dalam membuat keputusan penting terkait penawaran *product* untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, bauran pemasaran telah menjadi alat yang digunakan untuk pemasaran yang efektif selama beberapa dekade (Surya, 2019).

Produk (*Product*)

Product adalah barang atau jasa yang ditawarkan dalam upaya pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 266) perusahaan perlu mengetahui tingkat *product* untuk memutuskan pembelian *product* dengan intensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar mereka. Ada tiga tingkatan dalam sebuah *product* yang pertama adalah manfaat inti (*Core Benefit*), Kedua, *product* aktual (*Actual Product*). Ketiga adalah *product* tambahan (*Augmented Product*).

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Price perception didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap *price product* atau layanan, yang didasarkan pada pandangan mereka tentang nilai yang diberikan oleh *product* atau layanan tersebut.

Lokasi/ Tempat (*Place*)

Menurut Kotler (2016), *Place* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produknya dapat diakses dan tersedia bagi konsumen yang dituju.

Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah elemen kunci dalam memasarkan produk. *Promotion* ini juga banyak menghabiskan uang perusahaan untuk memperkenalkan *product* tersebut ke pasar. *Promotion* dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan sponsorship. Farida *et al* (2016) berpendapat bahwa *promotion* adalah cara komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif kepada calon konsumen tentang produk atau layanan.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2016) *Customer satisfaction* adalah perasaan yang menyenangkan dan kekecewaan seseorang muncul saat mereka membandingkan kinerja layanan yang seharusnya dengan kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen tidak hanya penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention adalah orang atau kelompok yang melakukan *promotion product* atau

jasa. Dalam menentukan proses pembelian kembali, penting untuk memahami keinginan konsumen. Banyak perusahaan menerapkan konsep loyalitas merek dalam hal ini karena berhubungan erat dengan kebiasaan konsumen untuk *repurchase intention* (Djuwita 2021).

METODE PENELITIAN

Menurut Malhotra (2019) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian *eksplanatory* dengan desain penelitian konklusif, menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi yang berfokus pada pengukuran data pada umumnya melibatkan berbagai bentuk analisis statistik. Jenis penelitian ini bersifat *eksplanatory*. Hal ini dikarenakan fenomena masalah yang terlihat dalam data sudah ada dan oleh karena itu hipotesis sebelumnya ingin dijelaskan. Lebih tepatnya, ada 13 hipotesis yang pada awalnya diidentifikasi dan ingin diuji.

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan populasi sebagai sebuah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti yang mempelajarinya, kemudian menyimpulkan dari hasil tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen cafe Lou Space. Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari populasi. Yang nantinya akan dijadikan objek peneliti. Sampel diambil dengan cara memilih yang dapat mewakili karakteristik tersebut dan juga dapat mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini, menggunakan *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2019). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.* (2010) yaitu 5–10 kali jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori tersebut adalah sebesar 180 sampel dan dibulatkan menjadi 200 sampel untuk menghindari kuesioner yang cacat. Sampel ini ditentukan dari jumlah indikator yaitu 20 dikalikan dengan 9.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. *Google Forms* dipilih sebagai platform distribusi dan pengumpulan data untuk kuesioner. Menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur responden terhadap masing – masing indikator. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Analisis data ini bertujuan untuk menyajikan data secara ringkas agar lebih mudah dipahami, sehingga dapat menguji hubungan dalam penelitian dan menjawab hipotesisnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Product* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *product* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,387 dan *T-statistic* sebesar 0,867. Hal ini

menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan *product* memiliki tanggapan positif dari konsumen tetapi variabel ini tidak secara langsung mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *price perception* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,195 dan *T-statistic* sebesar 1,300. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan *price perception* memiliki tanggapan positif dari konsumen tetapi variabel ini tidak secara langsung mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

Pengaruh Place Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *place* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,187 dan *T-statistic* sebesar 1,323. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan *place* memiliki tanggapan positif dari konsumen tetapi variabel ini tidak secara langsung mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

Pengaruh Promotion Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *promotion* (X4) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,067 dan *T-statistic* sebesar 1,842. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan demikian hipotesis keempat ditolak. Hal ini menunjukkan *place* memiliki tanggapan positif dari konsumen tetapi variabel ini tidak secara langsung mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

Pengaruh Product Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *product* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,004 dan *T-statistic* sebesar 2,897. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan dengan demikian hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan variabel *product* secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction*

Pengaruh Price Perception Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *price perception* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,015 dan *T-statistic* sebesar 2,454. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan dengan

demikian hipotesis keenam diterima. Hal ini menunjukkan variabel *price perception* secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction*.

Pengaruh Place Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *place* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,009 dan *T-statistic* sebesar 2,628. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Hal ini menunjukkan variabel *place* secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction*.

Pengaruh Promotion Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *promotion* (X4) terhadap *customer satisfaction* (Z), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,025 dan *T-statistic* sebesar 2,255. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan dengan demikian hipotesis kedelapan diterima. Hal ini menunjukkan variabel *promotion* secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction*.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 3,812. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan dengan demikian hipotesis kesembilan diterima. Hal ini menunjukkan variabel *customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*.

Pengaruh Product Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) memediasi tidak langsung secara positif dan signifikan antara *product* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,034 dan *T-statistic* sebesar 2,138. Hal ini menunjukkan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis kesepuluh diterima. Variabel ini menunjukan *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *product* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) memediasi langsung secara positif dan tidak signifikan antara *price perception* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,054 dan *T-statistic* sebesar 1,941. Hal ini menunjukkan variabel tersebut berpengaruh positif dan tidak signifikan, dengan demikian hipotesis kesebelas ditolak. Variabel ini menunjukan *customer satisfaction*

tidak berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *price perception* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Place Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) memediasi tidak langsung secara positif dan signifikan antara *place* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,023 dan *T-statistic* sebesar 2,294. Hal ini menunjukkan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis kedua belas diterima. Variabel ini menunjukan *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *place* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Promotion Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) memediasi tidak langsung secara positif dan signifikan antara *promotion* (X4) terhadap *repurchase intention* (Y), diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,047 dan *T-statistic* sebesar 1,996. Hal ini menunjukkan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis ketiga belas diterima. Variabel ini menunjukan *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *promotion* terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar
2. *Price Perception* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar
3. *Place* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar
4. *Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar
5. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cafe Lou Space di Makassar
6. *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cafe Lou Space di Makassar
7. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cafe Lou Space di Makassar
8. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cafe Lou Space di Makassar
9. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar

10. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *product* terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar
11. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar
12. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *place* terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar
13. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *promotion* terhadap *repurchase intention* pada Cafe Lou Space di Makassar

REFERENSI

- Amira Hamidah Putri Asiken, M. S. (2024). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Secondshitstuff Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 541–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1010>
- Az-Zahra, A. D., & Aprianingsih, A. (2023). *The Effect of Service Quality and 7P Marketing Mix on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable* (Study at Perihal Kopi). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8437–8446. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-92>
- Dinas Pariwisata Kota Makassar. (2020). *Jumlah Cafe di Kota Makassar*.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.) Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, W. N., & Trifiyanto, K. (2020). Pengaruh *Service Quality* dan *Marketing Mix* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* pada Roti Banana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 1016–1037. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.698>
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan G. A. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Cafe Lou Space di Makassar
Karim et al, 2026

- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.) Pearson Education.
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh EWOM Tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali). 8(1), 623–642.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Surya, A. P. (2019). *Customer Loyalty From Perspective Of Marketing Mix Strategy And Customer Satisfaction A Study From Grab - Online Transportation In Era Of Industrial Revolution 4.0. Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 394.
<https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>