

Konsumen adalah sumber pendapatan utama bagi perusahaan dan sangat penting untuk memahami konsumen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Keinginan dan kebutuhan ini hanya dapat dipenuhi dengan memahami konsumen yang akan menggunakan produk. Apa, kapan, mengapa, di mana dan bagaimana konsumen memutuskan untuk memperoleh, menggunakan dan membuang produk adalah pertanyaan penting untuk memahami perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah (1) jejaring pelanggan *network* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo, (2) gethok tular berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo, (3) strategi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo, (4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo, (5) jejaring pelanggan *network* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo dengan dimediasi kualitas pelayanan, (6) gethok tular berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo dengan dimediasi kualitas pelayanan, (7) strategi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo dengan dimediasi kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) jejaring pelanggan, gethok tular, strategi pemasaran, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo, (2) jejaring pelanggan, gethok tular, strategi pemasaran, berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang konsumen Selat Viens Solo dengan dimediasi kualitas pelayanan.

Kata kunci: jejaring pelanggan, gethok tular, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, pembelian ulang dan Selat Viens Solo

ABSTRACT

Consumers are the main source of income for companies and it is very important to understand consumers to gain a competitive advantage in the market. These desires and needs can only be fulfilled by understanding consumers who will use the product. What, when, why, where and how consumers decide to obtain, use and dispose of products is an important question for understanding consumer behavior.

This study aims to examine whether (1) customer network has an effect on the re-purchase of Selat Vien's Solo consumers, (2) WOM has an effect on repeat purchases of of Selat Vien's Solo consumers, (3) marketing strategies affect the repeat purchase of of Selat Vien's Solo consumers, (4) service quality affects the repurchase of of Selat Vien's Solo consumers, (5) customer network influences the repeat purchase of of Selat Vien's Solo consumers by mediated service quality, (6) WOM influences the repeat purchase of of Selat Vien's Solo consumers with mediated service quality, (7) strategy Marketing affects the repurchase of of Selat Vien's Solo consumers with mediated service quality.

The results of this study indicate that (1) customer network, WOM, marketing strategy, service quality have a significant and positive effect on repeat purchases of of Selat Vien's Solo consumers, (2) customer network, WOM, marketing strategies, have a significant and positive effect on repeat consumers of of Selat Vien's Solo consumers with mediated service quality.

Keywords: Customer Network, WOM, Marketing Strategy, Service Quality, Repurchase and of Selat Vien's Solo.