

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KFC DI KOTA
DENPASAR PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Gusti Ayu Intan Viani¹

Ni Wayan Eka Mitariani², I Gusti Ayu Imbayani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ¹ayuuintanviani@gmail.com

Abstrack

The fast-food business is one of the most competitive and rapidly growing businesses today. The Covid-19 pandemic has resulted in many sectors experiencing losses and a decrease in sales turnover, one of which is the fast-food sector. Facing a situation where the company must be creative and innovative to maintain market share, the company must first know the needs and desires of consumers, one of which is purchasing decisions. Purchase decisions are influenced by many factors including brand image and price perception. This study aims to determine the effect of brand image and price perception on the decision to repurchase KFC products in Denpasar City during the Covid 19 Pandemic. This research was conducted at KFC Denpasar area using a sample of 55 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. Data was collected through documentation, observation, interviews and questionnaires. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS software. Based on the results of the analysis, this study shows that brand image has a positive and significant effect on the decision to repurchase KFC products in Denpasar City. Price perception has a positive and significant effect on the decision to repurchase KFC products in Denpasar City. The limitation of this research is that only KFC products are conducted in Denpasar City and only focuses on two variables, namely brand image and price perception, while there are many other variables that are thought to influence repurchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Price Perception and Repurchase Decision*

Abstrak

Pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak sektor mengalami kerugian dan penurunan omzet penjualan, salah satunya sektor *Fast Food* atau makanan cepat saji. Menghadapi situasi di mana perusahaan harus bisa secara kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pangsa pasar, maka perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya yakni keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini dilakukan di KFC area Denpasar dengan menggunakan sampel sebanyak 55 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.

Kata kunci: *Brand Image, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Ulang*

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan banyak sektor mengalami kerugian dan penurunan omzet penjualan, salah satunya sektor *Fast Food* atau makanan cepat saji. Menghadapi situasi di mana perusahaan harus bisa secara kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pangsa pasar, maka perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus menelaah kembali tentang proses keputusan akhir oleh konsumen, kemudian membuat pertimbangan mengenai konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Bunga dan Chairy, 2010:131). Andre (2009:19) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti persepsi *brand image* dan persepsi akan harga dari pembelian tersebut dan kepercayaan dari konsumen tersebut terhadap produk yang akan dibelinya (Andre, 2009:19).

Bisnis makanan cepat saji menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat saat ini. Saat ini di Kota Denpasar semakin banyak dijumpai restoran makanan cepat saji baik restoran lokal maupun asing. Salah satu dari restoran yang berkembang di Kota Denpasar adalah KFC. Terdapat juga pesaing sejenisnya yaitu Pizza Hut, McDonald's, Solaria, House Tea, Pizza Ala Piazza dan lain sebagainya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari KFC yang juga telah dikenal oleh masyarakat luas baik dari segi kualitas produk, *brand*, harga maupun pelayanan (Saleh, 2020).

Brand Image adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud (Imbayani dan Gama, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin (2018), Solihah, dkk (2019), Abi (2020) dan Winata (2020) menemukan bahwa variabel *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga jika *brand image* suatu merek positif, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2017), Junita (2015) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) *perception* adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviona (2016), Fakhruddin (2018), Fitria, dkk (2019), Solihah, dkk (2019), Wibawa (2020) dan Winata (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofina dan Susanti (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang artinya harga yang di tawarkan perusahaan tersebut jauh dari kenyataan dan harapan konsumen. Sedangkan Setyarko (2016) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan data penjualan KFC di Kota Denpasar Tahun 2020, titik terendah penjualan per bulan produk KFC di Kota Denpasar terjadi pada bulan April 2020. Penurunan penjualan yang cukup drastis ini di akibatkan dengan adanya virus covid 19 yang terjadi di seluruh dunia dan adanya pesaing-pesaing baru yang semakin banyak. Semakin ketatannya persaingan tersebut maka perusahaan di tuntutan untuk meningkatkan image yang positif dan menciptakan varian harga yang menimbulkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* hasil penelitian sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan 2 objek penelitian yaitu *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan objek penelitian dan masalah penelitian akan di lakukan pada produk KFC di Kota Denpasar dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19”.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang produk

KFC di Kota Denpasar pada masa Pandemi Covid 19.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Theory of Planned Behavior*

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbien dalam Jogiyanto (2016:115). *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.2. *Brand Image*

Brand Image merupakan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang melekat pada produk KFC yang sudah sangat di kenal luas oleh masyarakat dan sudah memiliki merek yang sangat baik di mata masyarakat. Indikator untuk mengukur *Brand Image* antara lain:

1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai

3. Citra Produk.

2.3. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk yang akan di dapatkan dengan cara menukarkan sejumlah uang dan akan mendapatkan sebuah produk dari KFC. Indikator untuk mengukur persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang di lakukan oleh konsumen terhadap produk KFC dengan melakukan pembelian secara terus menerus. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang antara lain:

1. Keputusan Transaksional
2. Keputusan Referensial
3. Keputusan Prefensial
4. Keputusan Eksploratif

2.5. Hipotesis

H₁: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada KFC.

H₂: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada KFC.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini mengambil lokasi di KFC area Denpasar. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *brand image*, persepsi harga dan keputusan pembelian ulang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 55 orang konsumen yang telah membeli atau mengkonsumsi produk dari KFC lebih dari satu kali. Teknik penentuan sampel yang

digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Jadi analisis regresi berganda akan di lakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:277):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Ulang
α	= Koefisien konstanta
β_1 - β_2	= Koefisien regresi
X ₁	= <i>Brand Image</i>
X ₂	= Persepsi Harga
ϵ	= <i>Error</i>

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Coba Kuesioner

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa variabel yakni *brand image*, persepsi harga dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

4.2. Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, persepsi harga dan keputusan pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari

masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yakni *brand image*, persepsi harga dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 23.0 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,822	2,011		1,900	0,063
<i>Brand Image</i>	0,566	0,148	0,457	3,813	0,000
Persepsi Harga	0,313	0,127	0,295	2,461	0,017
R					0,651
<i>R Square</i>					0,424
<i>Adjusted R Square</i>					0,401
<i>F Statistic</i>					19,102
Signifikansi					0,000 ^b

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,822 + 0,566X_1 + 0,313X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$X_1 = 0,566$ hal ini berarti bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk KFC di Kota Denpasar, maka semakin meningkat *brand image* maka keputusan pembelian ulang juga semakin meningkat, dengan asumsi variabel persepsi harga (X_2) konstan.

$X_2 = 0,313$ hal ini berarti bahwa persepsi harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk KFC di Kota Denpasar, maka semakin meningkat persepsi harga maka keputusan pembelian ulang juga semakin meningkat, dengan asumsi variabel *brand image* (X_1) konstan.

2) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa uji normalitas memiliki nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,180 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu *brand image* dan persepsi harga $> 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand image* dan persepsi harga memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,771 dan 0,160 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Kelayakan Model

a) Uji F

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 19,102 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian ulang (Y) produk KFC di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.

b) Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,651. Besarnya nilai R 0,651 ini berada diantara antara 0,60 sampai 0,799 yang berarti ada hubungan yang kuat antara *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.

c) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,401 atau sebesar 40,1%. Dengan demikian besarnya pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar adalah sebesar 40,1% sedang sisanya $100\% - 40,1\% = 59,9\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

d) Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar terlihat pada Tabel 5.13 diatas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Dari hasil t-test pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* sebesar 2,379 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,020 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Dari hasil t-test pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar 3,060 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *brand image* produk KFC di Kota Denpasar maka semakin baik pula keputusan pembelian ulang. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abi (2020) yang menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik persepsi harga KFC di Kota Denpasar maka semakin baik pula keputusan pembelian ulang. Semakin bervariasi harga maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata (2020) yang menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan produk KFC di Kota Denpasar.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel yaitu *brand image* dan persepsi harga, sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan *outlet* KFC di Kota Denpasar menjaga *brand image* lebih baik lagi dengan pelayanan dan produk ayam yang lebih matang sempurna, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.
2. Disarankan *outlet* KFC di Kota Denpasar memberikan harga yang lebih terjangkau dengan tambahan promo seperti potongan harga dengan minimum pembelian, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. 2020. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume*, 15(1), 95-107.
- Andre. 2009. Analisis Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Pelanggan terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia. *Business & Management journal Bunda Mulia*, Vol. 5, No.1.
- Bunga, Fredereca Geofanny dan Chairy. 2010. *Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Fakhrudin, A. 2019. Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55-72.
- Fitriyanti, D., & Khasanah, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Samsung di Semarang). *Doctoral dissertation*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. 2018. The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. 2017. Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Junita, Shanti. 2015. *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series. Tugas Akhir*. Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nofina, G., & Susanti, F. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Di Pt. Menara Agung Veteran. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
- Octaviona, N. 2016. Pengaruh Citra Merek dan persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian Gadget di Toko SuryaPhone Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1).
- Setyarko, Y. 2016. Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Solihah, S., Widarko, A., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sego Sambal Sarumpet Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(19).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Wibawa, T. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Doctoral dissertation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Winata, E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25-32.