

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK STARBUCKS DENPASAR

Ni Kadek Risna Dwi Kartika¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : dekrisna081@gmail.com

Abstrak

Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan terus tercapai dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya mengunggah niat untuk melakukan pembelian ulang produk jasa tidaklah mudah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang Starbucks Denpasar. Penelitian ini merupakan penelitian dengan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Starbucks lebih dari sekali yang dimana populasinya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian untuk memilih banyaknya sampel yang akan diteliti yaitu non probability sampling dengan jumlah 120 responden. Sampel yang akan diteliti akan didasarkan pada metode accidental sampling, ialah penentuan jumlah sampel yang dipilih dengan cara incidental, yaitu siapa saja yang bertemu dan dirasa cocok sebagai sumber data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Starbucks Denpasar.

Kata Kunci : minat pembelian ulang, kualitas produk, citra merk, persepsi harga

Abstract

Buying interest is needed by every company, so that the company's survival continues to be achieved. Growing buying interest and finally uploading intentions to re-purchase service products is not easy. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image and price perceptions on repurchasing intention of Starbucks Denpasar. This research is a quantitative research. The population of this study is people who have shopped at Starbucks more than once, where the population is unknown. The sampling technique used in this research to select the number of samples to be studied is non-probability sampling with a total of 120 respondents. The sample to be studied will be based on the accidental sampling method, namely determining the number of samples selected incidentally, that is, anyone who meets and feels suitable as a data source in research. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear analysis.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention and price perception has a positive and significant effect on repurchase intention of Starbucks Denpasar

Keywords: repurchase intention, product quality, brand image, price perception

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Minat beli ulang adalah siasat kecenderungan untuk bertindak selapas konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya mewujudkan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga mencermati minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan seimbang, menarik, dan tergapai. Menurut Cronin et al (2016), minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/ jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa dimana minat pembelian ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali (Dian, 2018).

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Di mana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dengan kepuasan maka akan terdapat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian 2 ulang dimasa yang akan datang. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalampasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi.

Citra merek merupakan persepsi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengingat merek tersebut citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Menurut Musay (2013) citra merek (brand image) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Perceived price yaitu segala sesuatu yang dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk (Iwan et al., 2012). Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Kotler & Keller, 2016) Dalam melakukan penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan prosedurnya. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, terutama bagi produk baru. Agar dapat menarik konsumen maka produk baru tersebut menggunakan harga yang relative dapat dijangkau konsumen disbanding dengan harga produk lain yang

sejenis (Dharmmesta & Handoko,2014). Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat (Rangkuti, 2018).

1.2 Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah yang disajikan yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang
- 2) Bagaimana Citra Merk terhadap Minat Pembelian Ulang
- 3) Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

II. Tinjauan Pustaka

2.1 *Thory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen padatahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada dugaan bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan

dengan manusia yang lain. Seseorang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

2.2 Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serata meraih keberhasilan usahanya dalam membentuk keuntungan kedepannya. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya menjaga seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller,2012). Lebih lanjut Kotler & Keller (2012) mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkorelasi dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan menyanggah kekuatan maupun dorongan untuk melakukan tingkah laku yang sejalan guna menuju atau mendapatkan obyek tersebut (Kotler & Keller, 2012).

2.3 Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Santi & Supriyanto (2020) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing. Sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Konsumen akan puas terhadap kualitas

suatu produk ketika memenuhi harapan mereka dan akan membeli kembali.

2.4 Citra Merk

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen. Ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Musay (2013) citra merek (brand image) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

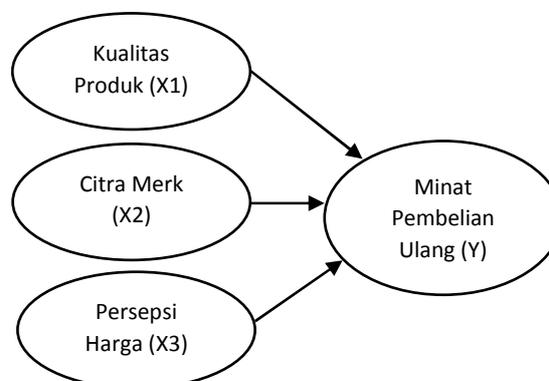
2.5 Persepsi Harga

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dipertaruhkan oleh konsumen untuk memperoleh, mengantongi, memanfaatkan sejumlah himpunan dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Persepsi diartikan sebagai “ proses bagaimana seorang menjangkau, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk mewujudkan gambaran keseluruhan yang berarti “ Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang mempunyai persepsi yang berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman : atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Keller, 2012:183). Menurut Priyanto dalam Senggeteng et al (2019:883)

“Persepsi Harga adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan”. Lee dan Lawson-Body dalam Harjati dan Vanesia (2015) mengemukakan bahwa “Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima”.

III. Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2011), Hermanto & Cahyadi (2015), dan Mustapa, et al (2016), dan oleh Hidayah & Apriliani (2019). Menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2) Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Pembelian Ulang

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen . Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen Ketika mengingat suatu merek tertentu . Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fakaubun (2020),Hidayah & Apriliani (2019),Santoso et,al (2017), dan Fandiyanto & Kurniawan (2019). Menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Priyanto dalam senggeteng et al (2019:883) “Persepsi Harga adalah biaya relative yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan”. Lee dan Lawson-Body dalam Harjati dan Vanesia (2015) mengemukakan bahwa “Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dan dapat diterima”.Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan olehPrabowo (2018), Wijiastuti & Cantika (2021), Soesantoet, al (2016), dan Supriono et,al (2017). Menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakuka pada pelanggan produk Starbucks Denpasar. Jenis

pengambilan sampel tergolong *non probably sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti pelanggan yang membeli produk starbucks lebih dari satu kali. Jumlah indikator yang dieliti pada penelitian ini sebanyak 15 indikator. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yaitu jumlah indikator sebesar 15 dikalikan dengan 8, karena nilai tersebut masih berada pada range yang dipersyaratkan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data dibawah ini :

Tabel Hasil Analisis Data

Variabel	B	t- hitung	Sig.
Konstanta	0,635	.475	.0635
Kualitas Produk	0,397	4,523	.0000
Citra Merk	0,277	2,572	.0000
Persepsi Harga	0,349	4,069	.0000

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada Starbucks Denpasar. Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, amaka persamaan regresi linear berganda akan menjadu :

$$Y = 0,635 + 0,397 X_1 + 0,277 X_2 + 0,349 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta yang didapat sebesar 0,635, artinya apabila variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga konstantannya diasumsikan bernilai 0 maka nilai Minat Pembelian Ulang adalah 0,635.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,397 yang artinya apabila ada kenaikan 1%

variabel Kualitas Produk akan menyebabkan kenaikan pada Minat Pembelian Ulang sebesar 0,397.

- c) Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek 0,277 yang artinya apabila ada kenaikan 1% variabel Citra Merek akan menyebabkan kenaikan pada Minat Pembelian Ulang sebesar 0,277.
- d) Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,349 yang artinya apabila ada kenaikan 1% variabel Persepsi Harga akan menyebabkan kenaikan pada Minat Pembelian Ulang sebesar 0,349.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,397 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada Starbucks Denpasar.

Kualitas produk yang baik dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mengonsumsi produk yang berkualitas sehingga pelanggan berkeinginan membeli kembali produk tersebut di lain waktu. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hermanto & Cahyadi (2015), Mustapa et al. (2016), Haryanti (2011) serta Hidayah & Apriliani (2019) yang

menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel citra merk adalah 0,277 dan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada Starbucks Denpasar.

Citra merk yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen. Konsumen yang tahu betul produk tersebut, akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang dia ingin konsumsi. Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merk yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019), Fakaubun (2020), Santoso et al. (2017), serta Fandiyanto & Kurniawan yang menyatakan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah 0,349 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada Starbucks Denpasar.

Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh

konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021), Prabowo (2018), Soesanto et al. (2016), serta Supriono et al. (2017 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.

VI. Penutup

6.1 Kesimpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya semakin baik kualitas produk Starbucks yang diberikan kepada konsumen maka minat pembelian ulang konsumen akan meningkat.
- 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya, apabila suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan minat pembelian ulang oleh konsumen. Sehingga jika citra merk Starbuck meningkat maka minat pembelian ulang juga meningkat.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya, harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan

suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang. Sehingga jika persepsi harga meningkat maka minat pembelian ulang juga meningkat.

6.2 Saran

- 1) Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk Starbucks Denpasar sangat baik. Oleh sebab itu perusahaan perlu mempertahankan kualitas dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk seperti quality control untuk semua produk, melakukan review untuk supplier produk dan mengamati kompetitor sehingga pelanggan akan semakin puas dan berminat untuk mengkonsumsi Starbuck Denpasar.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

6.3 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu sedangkan lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis sehingga penelitian ini penting dilakukan kembali pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN

- PELANGGAN PADA WATER GARDEN HOTEL CANDIDASA BALI. EMAS, 3(3), 217-230.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14–34
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14– 34.
- Buchari, Alma, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Cahyadi, I., Hermanto, K., & Siaputra, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561-573.
- Cahyadi, Irvan, Kenly Hermanto, and Hanjaya Siaputra. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 561-573.
- Dewi., Ekawati. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*. 8(5) ISSN : 2302-8912.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fakaubun, U. F. K. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 2(2), 58-73.
- Fakaubun, UFK (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(1), 47-87.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(1), 47-87.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image,

- Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Iwan, K., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 20-29.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2015. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lusiani, L., & Manggu, B. (2021 August). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 525-542).
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23).
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli kembali konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan pt. new ratna motor semarang).
- Mustapa, Adi, Patricia Dhiana Paramita, and Leonardo Budi Hasiholan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)." *Journal of Management* 4.4 (2018).
- Oceani, O., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. Diponegoro *Journal of Management*, 6(1), 216-228.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *VALUES*, 1(3).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg*. Gramedia Pustaka Utama.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*,

- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. Diponegoro Journal of Management, 28-39.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS). Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 47-56.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Savitri, IAPD, & Wardana, IM dan Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Berdasarkan Dan Niat Beli Ulang. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5748.
- Senggetang (2019) Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua. Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta : Rineka Cipta
- Sudrajad, P., & Subiharta, S. (2014). Karakter Fenotipik Sapi Betina Peranakan Ongole (PO) Kebumen. *Widyariset*, 17(2), 283-290.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy (2015). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1-8.