

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERESEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE
LAZADA DI KOTA DENPASAR**

Maria Asriana Sinar¹

Ni Putu Nita Anggraini²

I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: asrishinali@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat, kini menjadi ladang bagi para pembisnis untuk memperluas cara penjualannya ke rana online. Saat sekarang ini banyak pembisnis mulai dari perusahaan besar hingga ritel yang mulai mengembang usahanya kedalam bisnis online shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli ulang pada Marketplace Lazada. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Lazada di kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel untuk jenis non probability sampling (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: sampel jumlah indikator x 5 = 5x10=75 responden. Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Marketplace Lazada di kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Marketplace Lazada di kota Denpasar.

Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The rapid development of the digital world has now become a field for business people to expand their sales methods to online shutters. Currently, many business people, ranging from large companies to retailers, are starting to expand their business into the online shop business. This study aims to determine the effect of product quality, price perception, and promotion on repurchase intention on the Lazada Marketplace. The population of this study is all Lazada users in the city of Denpasar whose number is not known with certainty. Determining the number of samples for this type of non-probability sampling (number of indicators) x (5 to 10 times) based on these guidelines, the maximum number of samples for this study is: sample number of indicators x 5 = 5x10 = 75 respondents. Thus, the number of samples in this study were 75 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results show that product quality, price perception and promotion have a positive and significant effect on repurchase intention on the Lazada Marketplace in Denpasar city. This means that the better the promotion, the greater the interest in repurchasing on the Lazada Marketplace in Denpasar city.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Repurchase Intention

I PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat, kini menjadi ladang bagi para pembisnis untuk memperluas cara penjualannya ke rana *online*. Saat sekarang ini banyak pembisnis mulai dari perusahaan besar hingga ritel yang mulai mengembangkan usahanya kedalam bisnis *online shop*. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak cara yang muda untuk berbelanja. Mulai dari menghemat tenaga tanpa perluh datang ke toko langsung, dapat melihat banyak pilihan produk dan harga, menghemat waktu, dan transaksipun dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui *e-commerce*. Menurut et al (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai media transaksi.

Dengan padatnya aktivitas yang dimiliki orang-orang pada saat ini, adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat indonesia dalam melakukan penjualan dan pembelian dimanapun dan kapanpun. Dengan kemajuan teknologi internet membawa dampak pada tingginya pertumbuhan *e-commerce* di indonesia (Brestilliani dan Suhermin, 2020). Semakin tingginya pertumbuhan *e-commerce* maka semakin ketat persaingan bisnis yang terjadi. Menurut Ilaisyah (2020), persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini semakin ketat, hal tersebut diamati dengan banyaknya situs-situs penyediaan belanja *online* dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce*. *Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang berkembang di indonesia.

Marketplace dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk berjualan produk, penjual hanya perlu membuat akun untuk menjual produknya.

Pada masa ini, *marketplace* menjadi pilihan dalam berbelanja oleh penduduk di kota Denpasar. Menurut Adriani, Femi (2021), pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menjadi daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di provinsi Bali. Menurut data BPS Provinsi Bali tahun 2021 menunjukkan data jumlah pengguna internet di kota Denpasar yang mengakses internet yaitu sebesar 81,55% dimana penggunaannya menghabiskan 7-8 jam untuk menakses media sosial (Berita.com 2021). Penggunaan internet yang tinggi pada kota Denpasar mendukung semakin tingginya pertumbuhan *marketplace*. Persaingan yang ketat dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan pada *marketplace*. Hal ini diperkuat dengan data dari sebuah artikel berjudul Luar Biasa, Transaksi *E-Commerce* di Bali Tembus Rp 1,1 Triliun yng dimuat dalam Tribun-Bali.com. Dalam artikel tersebut pada Tri Wulan II Mengalami peningkatan sebesar 10,97%. Peningkatan penggunaan *marketplace* di Kota Denpasar diperngaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga barang serta promosi di tiap-tiap *marketplace* tersebut.

Gambar 1
Persaingan marketplace diindonesia



Sumber: I price id

Lazada ialah Salah satu *marketplace* atau *e-commerce* yang ada diindonesia yang bergerak dibidang layanan jual beli secara *online*. Lazada merupakan perusahaan yang gencar melakukan promosi, baik melalui iklan di berbagai media, promo-promo cashback dan lain-lainnya. Dengan dilakukannya promosi dapat meningkatkan minat kunjungan para pengguna *marketplace* di indonesia. Lazada saat ini sudah di download lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak 15 juta oleh pengguna. (<http://play.google.com>.di akses 26 maret 2022).

Industri *e-commerce* di Indonesia senantiasa berubah dan berkembang pesat seiring berjalanya tahun. Mendekati akhir 2021, persaingan pun semakin memanas antara 5 nama besar *e-commerce* di Tanah Air, yakni Tokopedia, Shoppie, Lazada, Bukalapak, dan Blibbi.

Snapcart melakukan riset dengan metode *online survei* yang dilakukan sejak September 2021. Survei yang diselenggarakan oleh *SnapCart* ini di ikuti oleh seribu responden dari berbagai jenis kelamin, golongan usia, pendapatan, dan tersebar di berbagai area di Indonesia. “Dari hasil riset *SnapCart*, di temukan bahwa shoppie merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak di gunakan kebanyakan orang,”Ujar Wiliandry,

direktur *SnapCart*, jumat 29 oktober 2021. Sebanyak 75 persen responden menjawab bahwa shoppie merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *top of mind*. Dari total responden, sebanyak 80 persen menjawab Shoppie adalah platform *e-commerce* yang mereka gunakan tiga bulan terakhir. Sementara itu, 46 persen resopnden menggunkan tokopedia dan 20 peresen responden lainnya menggunakan lazada.

Kotler (2016:2032) menyatakan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenakan persaingan dengan cara menampilan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin ketat tersebut, menyebabkan perusahaan harus melakukan berbagi cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis tersebut agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Berbagi strategi harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk merespon dan mengungguli perusahaan pesaing yang juga memiliki keunggulannya masing-masing. Strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah strategi pemasaran. Menurut Kotler (2018:58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nila pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Salah satu faktor yang menarik minat beli ulang konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi dipasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh para pembisnis. Menurut Ermawati (2019), kualitas produk adalah suatu factor 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. sedangkan menurut Daga (2017) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, kualitas produk dapat meningkatkan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu. Assauri (2012) untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan suatu standarisasi kualitas,

cara ini dimaksudkan menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain menjaga kualitas produk, perusahaan juga menerapkan strategi harga untuk merangsang reaksi pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan produk tersebut dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* lazada sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena di dalamnya terdapat barang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* lazada.

Harga yaitu jumlah total nominal atau nilai uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk ditukarkan agar memperoleh manfaat, memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang disepakati (Kotler 2015). Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong, mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Stanton, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga,

adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Peresepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Peresepsi harga adalah kecendrungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak untuk masing-masing individu penelitian tidaklah sama karena bergantung pada peresepsi individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari peresepsi mereka pada harga (Peter dan Olson, 2016:228).

Menurut Setyarko (2016), perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang maupun jasa. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatukan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk (Swastha & Irwan, 2015). Beberapa peneliti menunjukkan peresepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang seperti penelitian dari Izdihar (2022).

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Lazada, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi

pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Alma (2018;58) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan". Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta meningkatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan.

Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang berbeda. Karena apabila konsumen sudah setia melakukan pembelian di suatu *marketplace* mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang di beli tersebut.

Menurut Kotler (2017:29) menyatakan minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Cronin et al (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1996), menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitau kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

Alasan peneliti memilih kualitas produk sebagai variabel bebas pertama adalah salah satu factor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang . Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi

perusahaan akan meningkat, sehingga memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan dimata pelanggan, bahkan jika produknya dapat berkembang dipasar global. Kualitas yang ditawarkan oleh toko *online* biasanya digambarkan oleh katalog. Gambar deskripsi dikatalog biasanya menunjukan bahan yang digunakan dan tercantum dibawah gambar, banyak gambar di katalog tidak sesuai dengan barang yang diterima pembeli. Masyarakat karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan kebutuhan dan complain sehingga banyak juga masyarakat yang ingin langsung ke toko untuk berbelanja karena ingin melihat langsung produknya.

Peneliti memilih persepsi harga sebagai variabel bebas kedua karena harga yang ditawarkan oleh lazada sangat bervariasi, selain itu, untuk beberapa produk dengan harga mulai dari berapa ratus ribu hingga puluhan juta rupiah, ada skema cicilan melalui pihak yang bermitra dengan lazada, kemudian dalam fenomena pasar yang berkembang diindonesia biaya pengiriman juga harus ditanggung oleh konsumen. Sesudah kualitas produk dan persepsi harga, alasan selanjutnya peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas ketiga adalah karena, berdasarkan berita yang ditulis oleh katada.co.id, lazada berhasil mencatat rekor penjual produk selama festival belanja 12.12 yang menawarkan promosi hingga 99%, dan jumlah rata-rata orang yang belanja di *platfrom* naik 70%, serta mencatat transaksi sekitar US\$ 21 miliar atau sekitar 300 triliun selama 12 bulan terakhir di asia tenggara marketplace lazada juga sering mengadakan promosi setiap bulannya, seperti gratis ongkir, *cash back*, kupon diskon, dan lain-lain sehingga

membuat calon konsumennya dapat berbelanja menggunakan promo yang menarik.

Gambar 2
Lazada Growth 2021: dari Total Beli Hingga Produk Terjual



Sumber :
<https://images.app.goo.gl/fCgV71XX947xthk27>. 2021

Berikut data lengkap terkait total pembelian dan total penjualan Total Buy (Beli)

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa total pembeli yang menggunakan Lazada untuk membeli produk di bulan Januari yaitu sebanyak 2.178.913 orang. Jumlah ini sempat turun di bulan Februari menjadi 2.038.697. Tapi, di bulan-bulan berikutnya, terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu jauh dan puncaknya berada di bulan Agustus dengan total pembeli sebanyak 2.626.151 orang.

Total Seller (Penjual)

Total penjual dari bulan Januari hingga Agustus mengalami penurunan yang signifikan. Di Januari, total penjual mencapai 3.419 toko, dan terus menurun hingga di bulan Agustus yang menjadi 2.632 toko.

Gambar 3
Permintaan Produk Penjualan Naik Lagi dan Lagi!



Sumber :
<https://images.app.goo.gl/fCgV71XX947xthk27>. 2021

Berikut data lengkap terkait total pembelian dan total produk terjual.

Total Pembelian

Total *GMV* (*Gross Merchandise Value*) atau pembelian diawali dengan jumlah sebanyak 342.154.521.797 Rupiah. Meski sempat tidak signifikan mengalami kenaikan, tapi di bulan Agustus, justru total pembelian memuncak dengan nilai sebesar 400.124.919.820 Rupiah.

Total Produk Terjual

Dari bulan Januari hingga Agustus, jumlah produk terjual sempat bertahan di bulan Maret dan April yaitu sebanyak 4.342.859 dan 4.372.827. Setelahnya, terjadi peningkatan yang signifikan hingga bulan Agustus, yaitu mencapai 4.927.882 produk.

Berdasarkan latarbelakang diatas dapat dipaparkan penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Penelitian sebelumnya tentang kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Anwar 2021), (Darma 2019), (Ketut 2018), (Suprowo 2021). Sedangkan menurut (Mawarsari 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Penelitian sebelumnya tentang persepsi harga terhadap minat beli ulang menunjukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian dilakukan oleh (Wijiastuti 2021), (Purnamawati 2020), (Safitri 2018). Sedangkan menurut (Ramdhani 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Penelitian sebelumnya tentang promosi terhadap minat beli ulang menunjukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putra 2021), (Wahyuda 2022), (Mawasari 2018), (Hapsari 2022). Sedangkan menurut (Irawan 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Lazada. Di Kota Denpasar.

II KAJIAN PUSTAKA

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen tahun 1988. Menurut Ajzen dalam Farki, dkk. (2016) perilaku seseorang berdasarkan *theory of planned behavior (TPB)* tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norma*), dan pengendalian perilaku yang

dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap perilaku yang disengaja karena perilaku dapat direncanakan. *Theory of planned behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut kotler dan Amstrong (2016:96) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono 2016 adalah:

- 1) manfaat inti (*Kore Benefit*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reability*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)

3. Persepsi Harga

Harga adalah nilai tukar untuk produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, sehingga harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun pembeli atau konsumen yang melakukan jual beli karya seni dapat melakukan penawaran. Transaksi terjadi ketika pembeli dan penjual mencapai kesepakatan. Masoom (2014:105)

mendefinisikan persepsi harga yaitu “*Price perception is the amount of sacrifice expressed in the amount of money for goods or services to be obtained*”. Persepsi harga dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari konsumen terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi. Kotler dan Amstrong (2018) berpendapat bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2016), promosi merupakan bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk memicu pembelian produk secara cepat, sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan bagi Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pembeli bahwa mereka bersedia membeli produk tersebut. Menurut Kotler serta Keller (2016) ada beberapa indikator promosi di antara lain merupakan:

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Mutu promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Ketetapan sasaran promosi

5. Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler (2017: 29) menyatakan minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Cronin *et al* (1992) minat beli ulang

pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut :

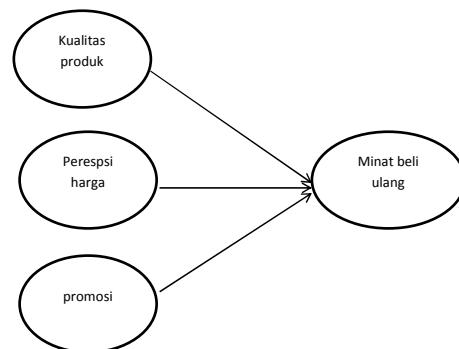
- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

III KRANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Berpikir

Gambar 1

Kerangka konseptual



Sumber : Kerangka berpikir

2. Hipotesis

- 1) H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
- 2) H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
- 3) H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dikota Denpasar bali karena jumlah pengguna internet yang sejalan dengan pesatnya pertumbuhan belanja

online. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada. Populasi yang dipilih penulis untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna Lazada di Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel di tentukan dengan teknik purposive sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi atau pun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Inferensial

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 0.423 | 0.282 | | 1.503 | 0.137 |
| Kualitas Produk | 0.224 | 0.077 | 0.236 | 2.911 | 0.005 |
| Persepsi Harga | 0.182 | 0.068 | 0.208 | 2.675 | 0.009 |
| Promosi | 0.510 | 0.077 | 0.547 | 6.643 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.9 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.423 + 0.224X_1 + 0.182X_2 + 0.510X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0.423 berarti apabila yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi tetap maka minat beli ulang sebesar

0.423.

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.224 artinya memiliki hubungan positif. Apabila semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang dengan asumsi variabel lainnya tetap
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0.182, artinya memiliki hubungan positif. Apabila semakin tinggi persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli ulang dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.510, artinya memiliki hubungan positif. Apabila semakin tinggi promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang dengan asumsi variabel lainnya tetap.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|-------------------------|--------------------|
| | Unstandardized Residual | |
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.0000000 |
| | Std. Deviation | 0.35826173 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.097 |
| | Positive | 0.073 |
| | Negative | -0.097 |
| Test Statistic | | 0.097 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.077 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0.077, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi $0.077 > 0.05$, dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut

berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 0.423 | 0.282 | | 1.503 | 0.137 | | |
| Kualitas Produk | 0.224 | 0.077 | 0.236 | 2.911 | 0.005 | 0.618 | 1.617 |
| Persepsi Harga | 0.182 | 0.068 | 0.208 | 2.675 | 0.009 | 0.669 | 1.494 |
| Promosi | 0.510 | 0.077 | 0.547 | 6.643 | 0.000 | 0.598 | 1.672 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dan mempunyai nilai koefisien VIF ≤ 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.357 | 0.190 | | 1.876 | 0.065 |
| Kualitas Produk | 0.044 | 0.052 | 0.126 | 0.847 | 0.400 |
| Persepsi Harga | -0.021 | 0.046 | -0.064 | -0.447 | 0.656 |
| Promosi | -0.048 | 0.052 | -0.141 | -0.926 | 0.358 |

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

3. Uji Model Fit (uji F)

Tabel 5
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 23.524 | 3 | 7.841 | 58.615 | 0.000 ^b |
| | Residual | 9.498 | 71 | 0.134 | | |
| | Total | 33.022 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai F sebesar 58.615 dan signifikansi 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji F

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | 0.844 ^a | 0.712 | 0.700 | 0.36575 | 1.874 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 6 nilai *adjusted R Square* sebesar 0.700, memiliki arti 70 persen minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar yang mampu dijelaskan oleh kualitas produk, persepsi harga dan promosi sisanya sebesar 30 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

5. Uji Hipotesis t

Tabel 7
Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 0.423 | 0.282 | | 1.503 | 0.137 |
| Kualitas Produk | 0.224 | 0.077 | 0.236 | 2.911 | 0.005 |
| Persepsi Harga | 0.182 | 0.068 | 0.208 | 2.675 | 0.009 |
| Promosi | 0.510 | 0.077 | 0.547 | 6.643 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Lampiran 6*

- 1) Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki beta positif sebesar 0.224 dengan nilai t hitung 2.911 dengan signifikansi $0.005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.
- 2) Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis persepsi harga memiliki beta positif sebesar 0.182 dengan nilai t hitung sebesar 2.675 dan signifikansi $0.009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.
- 3) Pengujian pengaruh promosi terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis promosi memiliki beta positif sebesar 0.510 dengan nilai t hitung sebesar 6.643 dan signifikansi $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada

pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

6. Pembahasan Penelitian
Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki beta positif sebesar 0.224 dengan nilai t hitung 2.911 dengan signifikansi $0.005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dimana produk yang ditawarkan haruslah sesuatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi kosumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut kotler dan Amstrong (2016:96) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Darma (2019), Anwar (2021), Purnamawati (2020),

dan Risal (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis persepsi harga memiliki beta positif sebesar 0.182 dengan nilai t hitung sebesar 2.675 dan signifikansi $0.009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama dalam pilihan pembeli. Di satu sisi, penetapan harga merupakan elemen strategis penting dalam bauran pemasaran, karena menjelaskan persepsi kualitas dan karena itu merupakan kontributor penting untuk penentuan posisi produk. Persepsi harga dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari konsumen terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi. Dalam hal tersebut dapat memunculkan minat beli ulang konsumen pada produk yang ditawarkan. Penetapan harga bertujuan agar setiap perusahaan memiliki harga yang berbeda dengan perusahaan lain sesuai dengan kepentingan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), Izdihar (2022), dan Mbuka (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis promosi memiliki beta positif sebesar 0.510 dengan nilai t hitung sebesar 6.643 dan signifikansi $0.000 < 0,05$,

maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Menurut Tjiptono (2016), promosi merupakan bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk memicu pembelian produk secara cepat, sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan bagi Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pembeli bahwa mereka bersedia membeli produk tersebut. Dengan demikian peranan promosi merupakan buat memprospek seorang supaya bisa jadi konsumen guna produk yang diciptakan sehingga bisa menekan dikenalnya produk lewat saluran distribusi yang diseleksi dengan metode menghasilkan produk dengan merk yang telah diketahui oleh penyalur ataupun konsumen di berbagai macam tempat selama saluran distribusi serta rangkaian pembelian. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang di tunjukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan. Pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlian (2022), Wijastuti (2021), Putra (2021), dan Santi (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

VI PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin sering melakukan promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah:

- 1) Keterbatasan waktu dan tenaga membuat hasil penelitian kurang maksimal.

- 2) Keterbatasan pada variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli ulang.

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar oleh karena itu manajemen harus memperhatikan pernyataan kualitas produk yang mendapatkan skor terendah “Kualitas produk pada *Marketplace* Lazada tidak diragukan karena sesuai dengan barang yang ditampilkan merupakan pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 3.81” maka saran kepada *Marketplace* Lazada harus sesuai dengan kenyataan pada saat diterima oleh konsumen.
- 2) Persepsi harga terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan minat beli ulang pada pengguna *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar oleh karena itu manajemen harus memperhatikan pernyataan persepsi harga yang memiliki skor terendah “Harga produk yang ditawarkan oleh penjual pada *Marketplace* Lazada sesuai dengan kualitas produk merupakan pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 3.92” maka saran yang diberikan harga produk yang di tawarkan agar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 3) Promosi terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan minat beli ulang pada pengguna

Marketplace Lazada di Kota Denpasar oleh karena itu manajemen harus memperhatikan pernyataan promosi yang memiliki skor terendah adalah tenaga penjual melakukan informasi pada aplikasi lazada terkait produk yang dijual merupakan pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 3.90” saran yang diberikan adalah admin media sosial promosi agar meningkatkan kuantitas promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2012. Marketing. Jakarta : PT buku kita
- Anderson, E. W, fornell, C and lehmann,D.R.1996.“Customer Satisfaction, Market Profitability: Finding Share and From Sweden, “ Journal Of Marketing”. Vol.58 Juli, p53-66
- Anwar, R. N. (2021). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlet di e-commerce shoppi. e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 8 No 5 Tahun 2021 Hal. : 1370-1379.
- Apriliani, R. (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 Vol. 1, No. 1, Oktober 2019.
- Ari Setityaningrum, Jusuf Udaya, dan Effendi, 2015. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: penerbit Andi
- Assael, H 2012 Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition. Cincinnati. South Westrn Collage Publishing. Ohio.
- Assauri,s., 2015. Manajemen pemasaran, Jakarta, PT Raja grafindopersada Cardia, D. I. (2019). pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762- 6781 ISSN : 2302-8912 DOI:.
- Cronin, J., Joseph, Jr.,Steven A., & Taylor. (1992). Measuring service quality : a reexamination and extention. Journal of marketing, 56(3), 55-68.
- Daga, rosnaini. 2017. Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.Makasar:global research and consulting institute
- Darma, y. (2019). pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan. Masuk : 06-12-2019 , revisi : 21-12-2019 diterima untuk diterbitkan : 23-12-2019, 6.
- Euprasia Anita Mbuka ,2021. pengaruh brand equality, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar.
- Fandiy, Tijiptono. 2016. Service, Quality & Statisfaction. Yogyakarta.Andi.2014. pemasaran jasa (prinsip, penerapan,penelitian. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manjemen Semarang. : Badan Penerbitan Universitas di Ponegoro.

- Garivn, David A.2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, strategi pemasaran. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP
- Irawan, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* ISSN (Online) 2581-2157 Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020 ISSN (Print) 2502-9304Te.
- Izdihar, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generazi Z. P-ISSN 2615- 6849 , E-ISSN 2622-3686Jurnal Semarak, Vol. 5, No.2, JUNI 2022.
- Kotler, amstrong 2016. Principles of marketing sixteenth edition global edition
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip marketing edisi ketuju. Penerbit salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin lane Keller. (2016).Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2.jakarta: PT. Indek.
- Lestar, M. R. (2019). pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen keretaapi kelas eksekutif argo parayangan. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*.
- Masoom, Khwaja. (2014). The entrepreneur's dictionary of business and financial terms. Singapore: partridge publishing, 105.
- Mawarsari, i. (2018). pengaruh kualitas produk, harga dan promos iterhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carca "studi pada toko oleh-oleh ynasa food". 38.
- Purnamawat, N. L. (2020). pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi. 11.
- Ramdhani, D. (2022). 2205 pengaruh kualitas produk perespsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang Smartphone Oppo. *jurnal ilmiah akutansi dan keuangan vol 4 spesial ISSUE 3 2022P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205*
- Resa Nurlaela Anwar1, F. A. (2021). pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di e-commerc shoppee. e-ISSN: 2550-0813 p-ISSN: 2550-0813 p-ISSN:2541-657X Vol 8 No 5 Tahun 2021 Hal. : 1370-1379. retno dewi
- wijastuti, n. c. (2021). pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood dikota sorong. 8.
- Safitri, A. N. (n.d.). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *E-BISMA,1(1),1910.37631/e-bisma.v1i1.212P-ISSN 2774-8790 | E-ISSN 2774-8804*.
- Santi, E. R. (2018). pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan banjar d'licious. *Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Hal. 47-

- 56 JSMK Jurnal Sains
Manajemen dan
Kewirausahaan(JSMK),
Vol,1. Maret 2018 Vol.4. No.1.
Maret 2022.
- Savitri, I. A. (2018). pengaruh citra
merek, kualitas produk dan
persepsi harga E-Jurnal
Manajemen Unud, Vol. 7, No.
10, 2018: 5748-5782, 35.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D. Bandung : PT Alfabet
- Suparwo, A. (2021). pengaruh
kualitas produk, kualitas
informasi dan kepercayaan
pelanggan terhadap minat beli
online di Lazada. Volume 1,
nomor 4 oktober 2021
- Wijastuti, r. D. (2021). pengaruh
persepsi harga, citra merek
dan kualitas pelayanan
terhadap minat beli ulang jasa
gofood di kota Sorong.
Kalianda Halok Gagas,
Volume 4, No 1, Juni
2021ISSN 2776-1355
(Online) Received : June, 15,
2021 <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
Revised : June, 22,
2021Available online : June,
23, 2021.