

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI  
PRODUK IPHONE DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ARDYANSYAH SURYA PRATAMA**

**B 100180054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK IPHONE DI  
SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**ARDYANSYAH SURYA PRATAMA**

**B 100180054**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Drs. Sri Padmantlyo, MBA**

**NIDN. 0625056402**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK IPHONE DI  
SURAKARTA**

**OLEH**

**ARDYANSYAH SURYA PRATAMA  
B 100180054**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 25 Juli 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Drs. Sri Padmantyo, MBA  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron, Rosyadi S.E., M.Si  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M  
(Anggota II Dewan Penguji)

(Sri Padmantyo)

(Imron)

(Dra. Wafiatun Mukharomah)



**Dekan,**

**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.**  
**NIK/NIDN: 829/0616087401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Juli 2022

Penulis



**ARDYANSYAH SURYA PRATAMA**

**B 100180054**

# **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK IPHONE DI SURAKARTA**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga* terhadap minat beli kembali (Studi pada Pengguna Smartphone Iphone Di Surakarta). Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna smartphone Iphone di Surakarta dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan jika *Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

**Kata kunci:** *citra merek, kualitas produk, harga, minat beli kembali*

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Quality and Price on repurchase intention (Study on Iphone Smartphone Users in Surakarta). The population and sample of this study were Iphone smartphone users in Surakarta in this study as many as 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. The data collection method uses Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results showed that Brand Image, Product Quality and Price had a positive and significant effect on repurchase interest. Brand Image has a positive and significant effect on repurchase interest. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Price has a positive and significant effect on repurchase interest.

**Keywords:** brand image, product quality, price, buyback interest

## **1. PENDAHULUAN**

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut sikap setiap perusahaan untuk mampu mengantisipasi setiap perubahan dan segala kemungkinan yang terjadi di lingkungan bisnis. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar memberikan pengaruh, Konsumen akan mempertimbangkan produk melalui citra merek, kualitas produk, dan harga karena apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian kembali. Maka dari itu banyak perusahaan yang berlomba – lomba untuk memproduksi smartphone dengan fitur yang lengkap dan harga yang dapat

bersaing dengan pesaingnya. Dan juga banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar smartphone yang diproduksi dapat menarik minat pelanggan, mempertahankan pelanggan saat ini dan membuat perbedaan produk terhadap produk pesaing mereka.

Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan. Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama disebabkan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Savitri & Wardana, 2018).

Peredaran smartphone yang sangat beragam di pasaran dengan jenis, bentuk, spesifikasi dan nama merek yang ada, pada akhirnya konsumen menentukan dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek memberikan pengaruh yang cukup besar pada suatu produk, persepsi merek yang digambarkan konsumen dengan pengalaman mereka, baik langsung maupun tidak langsung. Citra merek yang baik mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap produk, dan atribut lain yang mereka alami, dan ini mendorong mereka untuk mengulangi pembelian. Dalam penelitian Aryadhe & Rastini (2016) Citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli

atau tidak. Dalam penelitian Bahar & Sjahrudin, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli ulang konsumen

Harga yang pantas merupakan salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen (Arif, 2019). Hasil penelitian Sari & Hariyana (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diterima dan kesesuaian daya saing harga mempengaruhi dalam pembelian ulang.

Apple merupakan perusahaan asal Amerika yang berkantor pusat di California Yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman penggunaan dari segala aspek. IPhone produk apple merupakan merek yang berkembang dan tumbuh sangat baik dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut *survei SellCell* Loyalitas pengguna iPhone telah mencapai puncak tertinggi baru dengan 91,9% kesediaan pengguna iPhone untuk memiliki merek yang sama lagi saat membeli perangkat baru. Pada umumnya niat pembelian kembali dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Namun peneliti hanya mengambil beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik mengadakan kajian lebih mendalam tentang skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Niat Pembelian Kembali Produk Iphone di Surakarta".

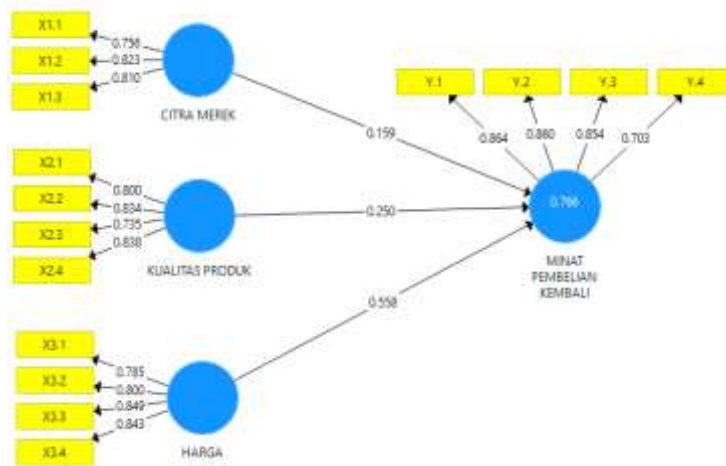
## **2. METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna merek iphone di Surakarta. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan

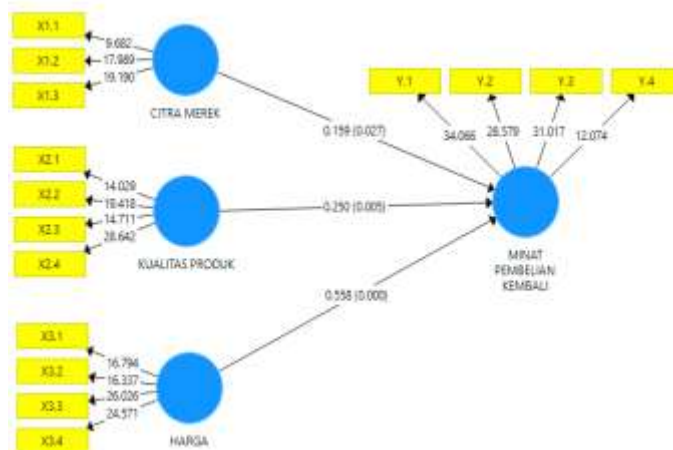
dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan perangkat yang digunakan untuk analisis lausal-prediktif yang rumit dan merupakan teknik yang sesuai untuk digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian (Ika KW & Pebrianto, 2020).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)



Gambar 1. Outer Model



Gambar 2. Inner Model



### 3.2 Evaluasi Outer Model

#### 3.2.1 Uji Validitas

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.756
	X <sub>1.2</sub>	0.823
	X <sub>1.3</sub>	0.810
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.800
	X <sub>2.2</sub>	0.834
	X <sub>2.3</sub>	0.735
	X <sub>2.4</sub>	0.838
Harga (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.785
	X <sub>3.2</sub>	0.800
	X <sub>3.3</sub>	0.849
	X <sub>3.4</sub>	0.843
Minat Pembelian Kembali (Y)	Y.1	0.864
	Y.2	0.860
	Y.3	0.854
	Y.4	0.703

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai loading factor  $> 7$ , sehingga data diatas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Harga (X <sub>3</sub> )	Minat Pembelian Kembali (Y)
X <sub>1.1</sub>	<b>0,756</b>	0,482	0,398	0,426
X <sub>1.2</sub>	<b>0,823</b>	0,514	0,389	0,485
X <sub>1.3</sub>	<b>0,810</b>	0,566	0,457	0,546
X <sub>2.1</sub>	0,532	<b>0,800</b>	0,649	0,624
X <sub>2.2</sub>	0,432	<b>0,834</b>	0,642	0,601
X <sub>2.3</sub>	0,486	<b>0,735</b>	0,527	0,554
X <sub>2.4</sub>	0,633	<b>0,838</b>	0,719	0,758
X <sub>3.1</sub>	0,482	0,710	<b>0,785</b>	0,698
X <sub>3.2</sub>	0,376	0,640	<b>0,800</b>	0,676
X <sub>3.3</sub>	0,452	0,659	<b>0,849</b>	0,711
X <sub>3.4</sub>	0,397	0,601	<b>0,843</b>	0,667

Y.1	0,534	0,666	0,740	<b>0,864</b>
Y.2	0,521	0,726	0,710	<b>0,860</b>
Y.3	0,589	0,695	0,688	<b>0,854</b>
Y.4	0,359	0,529	0,624	<b>0,703</b>

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

Tabel 3. *Average Variance Extrated*

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>
Citra Merek	0,635
Kualitas Produk	0,645
Harga	0,672
Minat Pembelian Kembali	0,678

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel  $> 0.5$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. *Composite Reliability*

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>
Citra Merek	0,839
Kualitas Produk	0,879
Harga	0,891
Minat Pembelian Kembali	0,893

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel  $> 0.7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0,714
Kualitas Produk	0,816
Harga	0,837
Minat Pembelian Kembali	0,839

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alphas* pada masing-masing variabel  $> 0.6$ . Dengan demikian hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*.

### 3.2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. *Collinearity Statistic (VIF)*

Variabel	Minat Pembelian Kembali
Citra Merek	1,756
Kualitas Produk	3,503
Harga	2,742

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari VIF untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil variabel citra merek terhadap minat pembelian kembali produk iphone sebesar 1.756 kemudian variabel kualitas produk terhadap minat pembelian kembali produk iphone sebesar 3.503 dan variabel harga terhadap minat pembelian kembali produk iphone sebesar 2.742. Dari masing-masing variabel mempunyai nilai  $> 0.1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$  maka tidak melanggar uji multikolinearitas.

## 3.3 Evaluasi Inner Model

### 3.3.1 *Good of Fit (Gof)*

Tabel 7. **R-Square**

	<b>R Square</b>
<b>Minat Pembelian Kembali</b>	0.766

R-square dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel. Nilai R-square tersebut menjelaskan seberapa besar variabel independen pada penelitian mampu menggambarkan variabel dependen (Ika KW & Pebrianto, 2020). Dari hasil penelitian tersebut, nilai R-square sebesar 76.6% yang mana dapat dikatakan

bahwa besarnya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian kembali produk iphone sebesar 76.6% dan sisanya 23.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

$$\begin{aligned} \text{Q-square} &= 1 - (1 - R^2) && (1) \\ &= 1 - (1 - 0.766) \\ &= 0.766 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-square sebesar 0.766. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 76.6%. Sedangkan sisanya sebesar 23,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### 3.3.2 Uji Koefisien Path

Uji koefisien path digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan skema pengujian inner model pada gambar 2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien path terbesar ditunjukkan dengan pengaruh harga terhadap minat pembelian kembali sebesar 0,558. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah kualitas produk terhadap minat pembelian kembali sebesar 0,250 dan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh citra merek terhadap minat pembelian kembali sebesar 0,159.

Berdasarkan uraian hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki nilai koefisien path dengan angka positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai koefisien path pada masing-masing variabel independen terhadap variabel depende, maka semakin kuat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

### 3.4 Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	t-statistik	t-tabel	p-value
<b>Citra Merek -&gt; Minat Pembelian Kembali</b>	0.159	0.162	0.072	2.222	1.985	0.027
<b>Kualitas Produk -&gt; Minat Pembelian Kembali</b>	0.250	0.244	0.089	2.806	1.985	0.005
<b>Harga -&gt; Minat Pembelian Kembali</b>	0.558	0.564	0.095	5.865	1.986	0.000

### 3.5 Pembahasan

#### 3.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,222 > 1,985$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar  $0,027 < 0,05$  yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Artinya bahwa apabila citra merek semakin baik dimata konsumen yang meliputi citra konsumen dan citra produk, maka akan dapat meningkatkan minat pembelian kembali.

#### 3.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,806 > 1,985$  maka pengaruhnya signifikan

dan nilai p-value sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya bahwa semakin baik kualitas pada produk maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang.

### 3.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $5,865 > 1,985$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ramli (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya pengaruh harga terbukti mempengaruhi minat beli ulang.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali, sehingga  $H_1$  diterima.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali, sehingga  $H_2$  diterima.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali, sehingga  $H_3$  diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, lokasi, kelengkapan produk dan lain-lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat

menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat pembelian kembali.

- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian kembali dengan sampel penelitian tidak hanya di Surakarta, tetapi juga terhadap kota atau wilayah lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan keragaman pada hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvino, N., & Arini, E. (2021). Pengaruh Product Attribute, Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Product Apple Iphone Di Kota Bengkulu). *Repository Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. <http://repo.umb.ac.id/items/show/1401>
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 5695–5721. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/22987>
- Asmara, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>
- Darni, S., & Marlina. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Handphone Merek Oppo Di Kota Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 51–58. <http://journal.umuslim.ac.id/index.php/jiab/article/view/995>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–

2914. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>

- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 177–186. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/4228/2432>
- Fauzi, R., & Sampurna, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Repository STIE Indonesia*, 1–18. [http://repository.stei.ac.id/2727/1/21150000156\\_Artikel Inggris\\_2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2727/1/21150000156_Artikel%20Inggris_2020..pdf)
- Ferdyanto, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 279–284. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Hudaya, A. (2020). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pada Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(1), 59–76. <https://www.neliti.com/publications/335217/analisa-factor-yang-mempengaruhi-niat-pembelian-kembali-pada-private-label>
- Ika KW, N., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond’S Men. *Journal of Economic And Business Volume*, 1(3), 55–66. <http://ejournal.stieyapan.ac.id/index.php/JEB/article/view/85/98>
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada warung bakso tiara kediri. *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 8(9), 82–94. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4347>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>



- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20795-11\\_1698.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20795-11_1698.pdf)
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 9(1), 11–21. [https://node2.123dok.com/dt03pdf/123dok/003/855/3855633.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20220623%2F%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20220623T172343Z&X-Amz-SignedHeaders=host](https://node2.123dok.com/dt03pdf/123dok/003/855/3855633.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20220623%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220623T172343Z&X-Amz-SignedHeaders=host)
- 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), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/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*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- 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), 107–116. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3674>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 331–340. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2555>
- Wicaksono, A. A., & Masharionon. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1374>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas

Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>