

PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMS)

Nisrina Hasna Fadhilah; Irmawati
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana niat pembelian kembali dipengaruhi oleh citra merek, iklan, dan kualitas produk. Seratus partisipan menyelesaikan survei yang dilakukan menggunakan kuesioner Google Forms. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Menggunakan program SmartPLS, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk model luar. Menggunakan program SmartPLS, pengujian model dalam melibatkan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa niat pembelian kembali secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh citra merek, secara signifikan positif oleh iklan, dan secara signifikan positif oleh kualitas produk. Menurut hasil sampel asli, variabel yang memiliki dampak terbesar pada niat pembelian kembali adalah iklan.

Kata kunci: Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk, dan Niat Pembelian Kembali

Abstract

The objective of this research is to investigate how repurchase intention is influenced by brand image, advertising, and product quality. One hundred participants completed the survey conducted using Google Forms questionnaire. Purposive sampling was employed as the sampling method. Using the SmartPLS program, validity and reliability tests for the outer model were conducted. Hypothesis testing was carried out using the SmartPLS program. The analysis results indicate that repurchase intention is significantly positively influenced by brand image, significantly positively influenced by advertising, and significantly positively influenced by product quality. According to the original sample results, the variable that has the largest impact on repurchase intention is advertising.

Keywords: Brand Image, Advertising, Product Quality, and Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Produk yaitu semua yang bisa untuk diperjualkan pada calon orang yang akan membeli dengan maksud guna menarik perhatian, memenuhi apa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen yang berupa barang, layanan, ataupun jasa (Saputri & Tjahjaningsih, 2022). Sebuah produk yang dipasarkan tentunya memiliki citra tersendiri bagi konsumen. Citra merek yang terindikasi bagus bisa menjadikan calon konsumen memiliki persepsi baik tentang suatu produk.

Menurut Fera dan Pramuditha (2021) ketika pelanggan tidak tahu banyak tentang suatu produk, citra merek membantu mereka mencari tahu produk tersebut. Selain itu, citra merek ini meliputi gambaran bisa terlintas di pikiran orang ketika mereka memikirkan sebuah merek. Miati (2020) menjelaskan bahwa perusahaan akan melanjutkan berbagai inisiatifnya., untuk mempertahankan Citra merek. Ada beberapa di antaranya yaitu mengedepankan kemajuan teknologi, keunggulan produk, penetapan biaya yang kompetitif, dilanjutkan penerapan pemasaran yang benar. Penelitian Huang, Gao, dan Hsu (2019) dan

Bhakuni et al. (2021) dalam Anam dan Astuti (2022) membuktikan bahwa citra merek yang bagus dapat menimbulkan niat dalam diri pelanggan dengan sadar mau membeli kembali produk itu. Seiring berjalannya suatu bisnis sudah pasti Iklan juga termasuk faktor hakiki dalam memastikan pembelian barang kembali. Salah satu jenis promosi adalah iklan.

Iklan sangat berguna karena bisa memasarkan dan menyebarluaskan informasi tentang suatu produk ataupun jasa. Produk dan jasa sangat bergantung pada iklan (Saraswati dan Rahmawati 2021) Iklan bisa dilakukan lewat banyak sumber media yaitu media tulis ataupun digital. Belakangan ini perkembangan teknologi semakin canggih, berbagai perusahaan besar maupun bisnis pribadi gencar untuk menayangkan Iklan yang menarik. Para pelaku bisnis ini membuat iklan dengan berbagai macam ide yang kreatif dimulai dalam bentuk video, poster, banner maupun foto.

Perusahaan hendaknya memberikan informasi iklan produknya agar tersebar sampai ke berbagai kalangan dan dapat memikat konsumen guna melakukan pembelian. Menurut Saraswati dan Rahmawati (2021) keinginan pelanggan untuk membeli produk Pocari Sweat dipengaruhi secara signifikan oleh iklan pada Fakultas Ekonomi KH University. A. Hasbullah Wahab. Kesimpulannya, perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan iklan secara luas, dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang menarik tentunya mampu memberikan rasa keingintahuan didalam benak calon konsumen sehingga akan memicu terjadinya pembelian kembali. Faktor kualitas produk juga penting untuk diperhatikan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk karena konsumen akan menyampaikan kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka dengan produk setelah menggunakannya atau mengonsumsinya. Jika konsumen merasa produk tersebut memuaskan atau jika mereka menyatakan kepuasan setelah menggunakan atau memakannya, mereka akan membeli kembali produk tersebut (Fadhli dan Pratiwi 2021).

Pelanggan tertarik pada bisnis yang memprioritaskan kualitas barang-barang mereka karena mereka mencari barang yang akan berdampak positif dan signifikan pada niat mereka untuk membeli kembali. Wahyuningsih (2020) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap perkembangan minat beli ulang, Zullaihah dan Setyawati (2021) menyimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang. Mahendrayanti dan Wardana (2021) menunjukan hasil bahwa niat membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, Fauzi dan Ali (2021). Hasil uji menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan ponsel Samsung di Jakarta tidak sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pocari Sweat sebaiknya diposisikan oleh perusahaan sebagai produk dengan reputasi merek yang positif., disertai dengan promosi lewat iklan yang menarik dan mengandung cukup informasi,serta menjaga kualitas produknya seperti kualitas desain kemasan,memastikan produk itu sudah termasuk dalam standar kelayakan produk, dan keunikan produk dibanding produk pesaing. Apabila perusahaan kurang memperhatikan faktor-faktor ini, tentunya calon

konsumen akan merasa ragu membeli kembali produk Pocari Sweat. Dengan demikian, Studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana mahasiswa merasa tertarik dengan minuman isotonik Pocari Sweat dalam hal citra merek, iklan, dan kualitas produk. Hasil Penelitian diharapkan mampu memberikan implikasi yang baik secara praktis maupun teoritis.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022), menunjukkan bahwa penelitian kualitatif adalah mengumpulkan data dan merupakan metodologi penelitian positivistik yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Untuk memverifikasi validitas hipotesis, hasil data dianalisis secara kuantitatif atau statistik.. Filsafat positif memandang sebuah fenomena dapat diklasifikasikan, diamati, diukur, dan memiliki hubungan sebab akibat. Proses penelitian bersifat deduktif, memiliki arti konsep atau teori digunakan untuk membangun hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui survei menggunakan skala Likert yang dikirim melalui *Google Forms*. Sumber informasi sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal dan buku yang relevan dengan judul penelitian. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1.315 mahasiswa yang diperoleh melalui data mahasiswa aktif FEB UMS pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan 100 responden dalam sampel penelitian, yang ditentukan dengan menerapkan rumus Slovin pada perhitungan. Pendekatan Purposive Sampling digunakan untuk tujuan pengambilan sampel, dan peneliti menetapkan kriteria tersebut. Setelah itu, data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dalam aplikasi SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian didasarkan pada karakteristik umur, Jenis Kelamin, Jurusan, dan Intensitas Pembelian Produk Pocari Sweat. Berikut merupakan data yang diperoleh :

3.1.1 Deskripsi Umur

Tabel 1. Deskripsi Umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	32	32%
21-24 Tahun	67	67%
>24 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti (2023)

Memiliki arti 32% dari responden yaitu 32 orang memiliki umur antara 17 dan 20 tahun. Selanjutnya, 67 orang atau 67% dari sampel berusia antara 21 dan 24 tahun. Dan yang terakhir ada 1 orang yang memiliki umur lebih dari 24 tahun dengan persentase 1%. Terlihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan umur 21-

24 tahun.

3.1.2 Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti (2023)

Dari tabel terlihat 45% dari sampel yaitu 55% responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan sisanya laki-laki. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki.

3.1.3 Deskripsi Asal Jurusan

Tabel 3 Deskripsi Asal Jurusan

Asal Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	50	50%
Akuntansi	25	25%
Ekonomi Pembangunan	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil menampilkan responden dengan asal jurusan manajemen yang paling mendominasi dengan jumlah sebanyak 50 orang dengan persentase 50%. Kemudian dari jurusan Akuntansi sebanyak 25% dari sampel yaitu 25 orang. Responden dengan asal jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 25 orang dengan persentase 25%.

3.1.4 Deskripsi Intensitas Pembelian Produk Pocari Sweet

Tabel 4. Deskripsi Intensitas Pembelian Produk

Intensitas	Frekuensi	Persentase
1 Kali	1	1%
1-4 Kali	36	36%
>5 Kali	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil didapat bahwa 1% dari sampel yaitu 1 orang responden memiliki tingkat intensitas sebanyak 1 kali dan 36 orang responden dengan intensitas 1-4 kali 36%. Sebanyak 63 orang atau 64% jelas mendominasi dalam penelitian ini dengan intensitas lebih dari 5 kali.

3.2 Analisis *Outer Model*

3.2.1 Convergent Validity

Tabel 5. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Citra Merek (X1)	X1.1	0,879
	X1.2	0,854
	X1.3	0,867
	X1.4	0,846
Iklan (X2)	X2.1	0,818
	X2.2	0,823
	X2.3	0,825
	X2.4	0,823
	X2.5	0,803
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,873
	X3.2	0,849
	X3.3	0,817
	X3.4	0,850
Niat Pembelian Kembali	Y.1	0,851
	Y.2	0,852
	Y.3	0,825
	Y.4	0,862

Sumber: Data Peneliti (2023)

Setiap indikator dari variabel dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7, yang berarti bahwa semua indikator dapat digunakan untuk analisis tambahan dan dianggap sesuai untuk penyelidikan lebih lanjut.

Tabel 6. *Nilai Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,742	Valid
Iklan (X2)	0,670	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,718	Valid
Niat Pembelian Kembali (Y)	0,719	Valid

Sumber: Data Peneliti (2023)

Melalui paparan tabel diatas, semua nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,5. Hal yang demikian menampilkan bahwasanya setiap variabel dalam penelitian ini valid dari sisi validitas konvergenya.

3.2.2 Discriminant Validity

Tabel 7. *Cross Loading*

Indikator	Citra Merek	Iklan	Kualitas Produk	Niat
-----------	-------------	-------	-----------------	------

	(X1)	(X2)	(X3)	Pembelian Kembali (Y)
X1.1	0,879	0,553	0,529	0,625
X1.2	0,854	0,510	0,558	0,586
X1.3	0,867	0,567	0,593	0,656
X1.4	0,846	0,504	0,510	0,575
X2.1	0,513	0,818	0,670	0,676
X2.2	0,483	0,823	0,649	0,677
X2.3	0,539	0,825	0,662	0,658
X2.4	0,486	0,823	0,660	0,672
X2.5	0,521	0,803	0,629	0,617
X3.1	0,488	0,700	0,873	0,672
X3.2	0,603	0,660	0,849	0,663
X3.3	0,508	0,646	0,817	0,668
X3.4	0,560	0,702	0,850	0,710
Y.1	0,557	0,713	0,683	0,851
Y.2	0,601	0,678	0,686	0,852
Y.3	0,567	0,669	0,673	0,825
Y.4	0,680	0,677	0,674	0,862

Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan informasi pada rangkuman di atas, seluruh variabel penelitian mempunyai nilai cross-loading yang paling tinggi terhadap variabel-variabel yang dihasilkannya. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan indikator penelitian yang digunakan untuk menghasilkan variabel terkait cukup memuaskan.

3.2.3 Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha digunakan untuk pengukuran reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 8. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,920
Iklan (X2)	0,910
Kualitas Produk (X3)	0,911
Niat Pembelian Kembali (Y)	0,911

Sumber: Data Peneliti (2023)

Terdeteksi dari tabel tertera setiap variabel penelitian, nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Citra Merek sebesar 0,920. Iklan sebesar 0,910, Kualitas Produk sebesar 0,911 dan Niat Pembelian Kembali sebesar 0,911. Hal demikian berarti tiap variabel sudah memenuhi reliabilitas komposit

dengan tingkat reliabilitas yang tinggi pada setiap variabel

3.2.4 Cronbach Alpha

Tabel 9. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X1)	0,884
Iklan (X2)	0,877
Kualitas Produk (X3)	0,869
Niat Pembelian Kembali (Y)	0,869

Sumber : Data Peneliti (2023)

Nilai *Cronbach alpha* pada tiap variabel di dalam penelitian ini $> 0,6$ yang ditunjukkan pada tabel tertera. Hal ini menampilkan bahwasanya nilai *Cronbach alpha* sesuai dengan syarat yang diperlukan agar keseluruhan konstruk dianggap reliabel.

3.2.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Collinearity Statistic (VIF)

	Niat Pembelian Kembali
Citra Merek (X1)	1,785
Iklan (X2)	2,939
Kualitas Produk (X3)	3,040
Niat Pembelian Kembali (Y)	

Sumber: Data Peneliti (2023)

Masing-masing dari variabel memiliki nilai VIF < 5 . Kondisi tersebut memiliki arti bahwa multikolinearitas tidak ditemukan di semua variabel penelitian ini.

3.3 Analisis Inner Model

3.3.1 Uji Kebaikan Model

Tabel 11. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Pembelian Kembali (Y)	0,758	0,751

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil menunjukkan nilai R-square sebesar 0,758. Hal demikian menandakan terdapat korelasi yang kuat dari variabel Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek atas Niat Pembelian Kembali yaitu sejumlah 75,8% dan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 12. Nilai f-Square

Variabel	Niat Pembelian Kembali
Citra Merek (X1)	0,163
Iklan (X2)	0,204

Kualitas Produk (X3)	0,146
----------------------	-------

Sumber : Data Peneliti (2023)

Besarnya pengaruh variabel Citra merek atas Niat Pembelian Kembali yaitu 0.163, pengaruh variabel Iklan terhadap Niat Pembelian Kembali sebesar 0.204, dan pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Kembali sebesar 0.146.

3.3.2 Uji Hipotesis

Tabel 13. *Path Coefisien (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-statistics	P values	Keterangan
Citra Merek (X1) -> Niat Pembelian Kembali (Y)	H1	0,265	3,965	0,000	Positif Signifikan
Iklan (X2) -> Niat Pembelian Kembali (Y)	H2	0,381	2,752	0,006	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X3) -> Niat Pembelian Kembali (Y)	H3	0,328	2,513	0,012	Positif Signifikan

Sumber : Data Peneliti (2023)

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan data statistik yang tersedia, nilai sampel asli sebesar 0,265 menunjukkan arah hubungan yang positif, dengan nilai p-value sebesar 0,000, atau kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 3,965, atau lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di antara mahasiswa FEB UMS, variabel Citra Merek (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Pembelian Kembali (Y) minuman isotonik Pocari Sweat. Penelitian oleh Riani dan Wijayanto (2023), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali, memberikan dukungan pada hal ini. Artinya, semakin positif citra merek, maka niat untuk membeli kembali produk pocari sweat oleh mahasiswa FEB UMS juga akan meningkat.

3.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan hasil statistik pada penelitian ini menampilkan hasil bahwa diperoleh nilai original sample 0,381 menunjukkan arah hubungan positif, Dengan nilai *p-value* sebesar 0,006, yang kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 2,752, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa di antara mahasiswa FEB UMS, variabel Iklan (X2) secara signifikan dan

positif memengaruhi Niat Pembelian Kembali (Y) produk minuman isotonik Pocari Sweat, sesuai dengan temuan dalam penelitian sebelumnya Shihab et al. (2022) yaitu variabel Advertising mempengaruhi Repurchase Intention. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya kualitas iklan akan berdampak positif terhadap peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk pocari sweat bagi mahasiswa FEB UMS.

3.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Kembali

Nilai t-statistik sebesar 2,513, yang berarti $> 1,96$, dan nilai p-value sebesar 0,012, yang berarti $< 0,05$, data statistik dalam penelitian ini mendukung bahwa nilai sampel awal sebesar 0,328 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di antara mahasiswa FEB UMS, variabel Kualitas Produk secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Pembelian Kembali (Y) produk minuman isotonik Pocari Sweat., Sejalan dengan temuan Erlangga & Madiawati (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa semakin unggul kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali pocari sweat oleh mahasiswa FEB UMS.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa yang telah ada, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena dapat ditunjukkan bahwa Niat Pembelian Kembali dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk. Kelemahan penelitian ini terdapat pada keterbatasan waktu, penelitian terbatas hanya pada lingkungan FEB UMS. Akibatnya, penelitian ini tidak mencakup cakupan yang cukup luas untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang masalah tersebut. Serta masih menggunakan hanya tiga variabel independen yaitu citra merek, iklan, dan kualitas produk dan satu variabel dependen saja yaitu niat pembelian kembali sehingga masih tergolong sedikit dan masih ada variabel lain yang bisa untuk diteliti lebih lanjut. Saran yang dapat peneliti sampaikan bagi penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan memilih populasi lain selain mahasiswa FEB UMS saja karena produk Pocari Sweat tidak hanya dikonsumsi di lingkungan FEB UMS saja sehingga data yang dihasilkan bisa lebih menjangkau wilayah yang luas serta variatif. Serta menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini sehingga bisa memunculkan adanya temuan yang baru dan lebih mendeskripsikan niat pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh citra merek, desain produk, dan celebrity endorsement terhadap niat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review

Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan , Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung The Influence Of Sales Promotion , Experiential Marketing , Produk Quality And Service Quality On I*. 10(5), 4091–4102.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase and Repurchase Decisions: Produk Quality and Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal Of Digital Bussiness Management*, 2(5), 794– 810.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. 3(1), 1–13.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image and Produk Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users- A study on Students of North Sumatra University, Faculty Economics and Bussiness. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2019). *A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry*. 28(107), 283–287.
- Kakisna, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy DiAmbon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(4), 1118–1126.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Produk Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71– 83.
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Produk Consumers In Pekanbaru City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116.
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of*

Management & Business, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>

- Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekpnomi Universitas KH.A. Wahab Hasbullah). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 65–75.
- Shihab, M. S., Azmi, M., Zahrudin, M., & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect Of Advertising , Sales Promotion , And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users).*IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85.
- Sugiyono.(2022) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sunny, & Rodhiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, I(2), 335–343.
- Wahyuningsih, R. (2020). Pengaruh iklan terhadap pembentukan brand awareness dan minat pembelian ulang produk (Studi Kasus Pada Produk Mie Sedaap Di Desa Sumurber Panceng Gresik). *Manajemen Dan Bisnis Jurnal*, 6(1), 1–15.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan , Identitas Merek , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 169–184.

UMS LIBRARY
-TERAKREDITASI A-