

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI PT. SAS PRODUCTION BADUNG

Ida Bagus Putra Manuaba

Program Studi Diploma Tiga Akuntansi Politeknik Nasional Denpasar

I Ketut Sudama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional

I Nyoman Gede Arya Dyatmika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional

Ida Bagus Gede Rama Adhi Tenaya

Universitas Pendidikan Nasional

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di perusahaan PT. SAS Production Badung baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. SAS Production Badung. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Dengan rumus Hair maka diperoleh sampel sebesar 90 yang merupakan konsumen PT. SAS Production Badung. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber datanya menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket) dan studi dokumentasi. Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan software SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT. SAS Production dengan koefisien t sebesar 2,690, koefisien regresi sebesar 0,217 dan signifikansi sebesar 0,009. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT. SAS Production Badung dengan koefisien t sebesar 4,587, koefisien regresi sebesar 0,258 dan signifikansi sebesar 0,000. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT. SAS Production Badung dengan koefisien t sebesar 3,343, koefisien regresi sebesar 0,370 dan signifikansi sebesar 0,001. Secara simultan harga, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada PT. SAS Production Badung dengan nilai f-hitung 51,463 > dari 0,000.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Repurchase Intention

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and brand image on repurchase intention at PT. SAS Production Badung either partially or simultaneously. The population in this study were consumers at PT. SAS Production Badung. The sample size is taken using the Hair Formula. With the Hair formula, a sample of 90 is obtained which are consumers of PT. SAS Production Badung. The type of data in this research is quantitative data. Source of data using primary data and secondary data. Data collection techniques with a questionnaire (questionnaire) and documentation study. Instrument test consists of validity test and reliability test. The data analysis technique in this study was assisted by SPSS 23 software. Based on the results of the partial analysis and discussion, it can be concluded that price has a significant positive effect on repurchase intention at PT. SAS Production Badung with a t coefficient of 2.690, a regression coefficient of 0.217 and a significance of 0.009. Product quality has a significant positive effect on repurchase intention at PT. SAS Production Badung with a t coefficient of 4.587, a regression coefficient of 0.258 and a significance of 0.000. Brand image has a significant positive effect on repurchase intention at PT. SAS Production Badung with a t coefficient of 3.343, a regression coefficient of 0.370 and a significance of 0.001. Simultaneously price, product quality and brand image have a significant influence on repurchase intention at PT. SAS Production Badung with an f-count of 51.463 > from 0.000.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memberikan kontribusi yang besar bagi perubahan dan perkembangan bisnis di Indonesia. Para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan (Kambali & Syarifah, 2020). Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2016). Oleh karena itu para pelaku usaha perlu tetap menjaga kualitas produk, harga yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, brand juga penting menjadi perhatian pelaku usaha agar bisa terus menjadi pilihan pelanggan.

Kritisnya para konsumen dalam memilih suatu produk saat ini, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor harga (Imam Kambali, 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler, 2016). Harga yang tinggi dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit (Imam Kambali, 2020).

Setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan suatu produk, yang dapat memuaskan keinginannya, tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga sangat memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas produk adalah suatu usaha yang dapat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin selalu membeli produk yang ditawarkan (Sinulingga, Nora Anisa Br., dan Sihotang, 2021). Kualitas produk merupakan gabungan keseluruhan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Verano, 2022).

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli ulang para konsumen terhadap suatu produk adalah *Brand Image*. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut (Miati, 2020).

Harga barang, kualitas produk dan *brand image* (citra merek) yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen. Sehingga konsumen akan memiliki keputusan yang tepat untuk membeli kembali produk-produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi perusahaan sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian. Pemasar harus berusaha mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai cara agar konsumen mau melakukan pembelian kembali atas produk yang ditawarkan (Prasetya, 2018). *Repurchase intention* merupakan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau

jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Prastyaningsih, 2014). *Repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, pembelian kembali dimungkinkan terjadi dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan terus memberikan nilai sehingga meningkatkan loyalitas.

Seorang pelanggan akan merasa puas karena adanya pengalaman dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang digunakan, kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Pratama & Yulianthini, 2022). Apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan membeli ulang (*repurchase*) dimasa yang akan datang (John, 2011 dalam (Pratama & Yulianthini, 2022)). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen ketika dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan. Jadi, keputusan konsumen adalah tindakan yang ingin diambil oleh pembeli untuk menentukan produk mana yang ingin dibeli (Afendi Arif, Maltuf Fitri, 2022). Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, H. W., 2000). Keputusan konsumen tentu merupakan hal yang sangat penting, sebab produk yang banyak mendapat perhatian dari konsumen memiliki kelangsungan hidup lebih lama di pasaran (Tegowati & Mutmainnah, 2022).

PT. SAS Production Badung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor pakaian yang berlokasi di Desa Kerobokan, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Mempertahankan konsumen merupakan suatu tantangan bagi perusahaan, salah satu strategi yang bisa dilakukan perusahaan PT. SAS Production Badung adalah mempertahankan kualitas produknya. Konsumen akan melakukan penilaiannya terhadap kualitas produk pada saat ingin membeli produk. Jika hal tersebut tidak sesuai, maka mereka akan mengurungkan niat untuk membeli (*repurchase intention*). Dugaan adanya penurunan omzet di PT. SAS Production Badung adalah adanya beberapa produk yang dinilai *overprice* oleh para konsumen sehingga cukup mengurangi minat pembelian kembali akan produk yang dijual. Oleh karena itu kualitas produk dan *brand image* yang sesuai akan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan, sehingga mampu memberikan profit atau memberi keuntungan bagi perusahaan.

Pengalaman konsumen PT. SAS Production Badung dalam menggunakan produk akan menjadi memori bagi konsumen. Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan konsumen seharusnya memori dari *positif experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian ke perusahaan. Penetapan target penjualan oleh PT. SAS Production Badung bersifat semesteran karena biasanya permintaan produksi bersifat musiman, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 besarnya jumlah penjualan yang dicapai PT. SAS Productions Badung Tahun 2017-2019.

Tabel 1
Capaian Jumlah Penjualan PT. SAS Production Badung Tahun 2017-2019

No	Periode	Target Penjualan (Rp)	Pencapaian penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	Semester I 2017	5.000.000.000	3.520.000.000	70,400
2	Semester II 2017	5.000.000.000	5.000.100.000	100,002
3	Semester III 2018	5.000.000.000	4.580.000.000	91,600
4	Semester IV 2018	5.000.000.000	4.001.300.000	80,026
5	Semester V 2019	5.000.000.000	3.312.000.004	66,240
6	Semester VI 2019	5.000.000.000	3.219.000.000	64,380

Sumber : PT. SAS Productions Badung (2022)

Tabel 1. diatas menjelaskan bahwa penjualan yang dicapai PT. SAS Productions Badung, masih bervariasi mulai dari 64,380% hingga 100,002%, jika dirata-ratakan capaian yang diharapkan perusahaan belum sesuai, hal tersebut disebabkan oleh menurunnya kualitas produk, harga yang kurang sesuai, serta citra produk yang mengalami penurunan sehingga berkurangnya minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh sebab itu maka masalah harga, kualitas produk dan *brand image* perlu mendapat perhatian yang lebih serius oleh perusahaan, agar konsumen mau melakukan pembelian kembali atau pembelian secara berulang-ulang (*repurchase intention*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nopita, 2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah di toko Maju Bandar Lampung. (Hutama, 2018) menyatakan bahwa variabel *Appearance* (X1), Aroma (X2), Flavor (X3), Texture (X4), Citra Pembuat (X5), Citra Pemakai (X6), Citra Produk (X7) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Secara parsial, bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). (Iriani, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi identitas merek dan citra produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk. variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk produk kecantikan produksi PT. Paragon Technology and Innovation. Berdasarkan pertimbangan inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap *Repurchase Intention* di PT. SAS Production Badung.

2. METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi penelitian ini adalah konsumen pada PT. SAS Production Badung. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Penentuan sampel dengan rumus Hair jumlah indikator

dikali 5 Hair (Hair, 2009), sehingga diperoleh perhitungan 18 dikali 5 maka sampelnya sebesar 90 yang merupakan konsumen PT. SAS Production Badung.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Harga, kualitas produk, dan *brand image* dengan *repurchase intention* di PT. SAS Production. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari: 1) data primer (*primary data*) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti berupa interview ataupun observasi. Objek penelitiannya adalah konsumen PT. SAS Production selaku responden dengan memberikan pertanyaan (kuesioner); 2) Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang dikutip kembali oleh peneliti berupa jurnal-jurnal hasil penelitian, buku-buku referensi yang diterbitkan oleh instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip – arsip resmi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 1) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan data yang efisien. Kuesioner ini lebih tepat digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2020); 2) Studi dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur, buku-buku bacaan, jurnal-jurnal hasil penelitian yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2020). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam menganalisis data penelitian ini di bantu dengan software SPSS 23 yang di jalnkan pada media komputer, SPSS (*Statistik Package for Social Sciences*) adalah suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang diingkan para pengambil keputusan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorof Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi

diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Menurut Ghazali untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas di dalam suatu model regresi dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance, Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas, Jika nilai Tolerance $> 0,1$ maka model regresi tidak terjadi dari multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heterokedastisitas diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Adapun metode yang digunakan untuk menguji dalam penelitian ini yaitu Uji Glejser. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat apabila nilai signifikansi ($sig > 0,05$) maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodalkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* sedangkan variabel terikatnya adalah *Repurchase Intention*. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution). Adapun bentuk persamaannya yaitu :

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

$$Y = \text{Repurchase Intention}$$

$$a = \text{Konsentrasi}$$

$$X_1 = \text{Harga}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Produk}$$

$$X_3 = \text{Brand Image}$$

$$b_1 = \text{koefisien regresi Harga}$$

$$b_2 = \text{koefisien regresi Kualitas Produk}$$

$$b_3 = \text{koefisien regresi Brand Image}$$

$$e = \text{Error Term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian}$$

Uji Kelayakan Modal (*Goodness of Fit*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien de terminasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam output SPSS, koefisien determinasi

terletak pada tabel Model Summary dan tertulis Adjusted R Square, Nilai R² sebesar 1, berarti fluktuasi variabel de-penden seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai R² berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti se makin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel terikat”.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali uji F- test dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi berganda memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel. Kriteria dalam uji F sebagai berikut : 1. Taraf signifikan $\alpha < 0,05$ 2. Ho akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel X secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variansi dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa kriteria sebagai berikut.

1. Karakteristik responden dilihat dari Jenis Kelamin. Gambaran jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 54 orang (60%), perempuan sebanyak 36 orang (40%).
2. Karakteristik responden dilihat dari umur rata-rata responden berumur antara 21-30 tahun berjumlah 30 orang (33,3%), berumur diantara 31-40 tahun berjumlah 40 orang (44,4%), Umur 41-50 tahun sejumlah 12 orang (13,3%) sedangkan di atas 50 tahun berjumlah 8 orang (8,9%), data ini diperoleh dari penyebaran kuisioner. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 31-40 tahun (44,4%). Artinya bahwa pangsa pasar perusahaan memiliki umur masih sangat produktif.
3. Karakteristik responden dilihat dari jenis pekerjaan, dimana data responden sebagai karyawan swasta sebanyak 5 orang atau 5,6%, wiraswasta sebanyak 73 orang atau 81,1%, Pelajar/siswa sebanyak 10 orang atau 11,1%, lain-lain sebanyak 2 orang atau 2,2%. Jadi dalam hal ini sebagian besar responden berasal dari para wirausahawan yakni sebesar 81,1%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sebuah tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur, yang ditekankan adalah pada hasil pengetesan atau skornya. Uji instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji validitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2020). Berikut ini hasil uji validitas seperti tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	0,925	Valid
		X1.2	0,934	Valid
		X1.3	0,932	Valid
		X1.4	0,918	Valid
2	Kualitas produk (X2)	X2.1	0,883	Valid
		X2.2	0,832	Valid
		X2.3	0,879	Valid
		X2.4	0,869	Valid
		X2.5	0,832	Valid
		X2.6	0,855	Valid
		X2.7	0,908	Valid
3	Brand image (X3)	X3.1	0,917	Valid
		X3.2	0,890	Valid
		X3.3	0,906	Valid
4	Repurchase intention (Y)	Y.1	0,890	Valid
		Y.2	0,901	Valid
		Y.3	0,890	Valid
		Y.4	0,862	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 90 orang responden maka seperti pada Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu variabel harga, kualitas produk, *brand image* dan *repurchase intention* valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Sedangkan secara internal pengujian dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017). Pada Tabel 3 diuraikan hasil analisis reliabilitas variabel harga, kualitas produk, *brand image* dan *repurchase intention* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,945	Reliabel
2	Kualitas produk (X2)	0,944	Reliabel
3	Brand image (X3)	0,889	Reliabel
4	Repurchase intention (Y)	0,908	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada Tabel 3 dapat dilihat instrument-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, *brand image* dan *respurchase intention* ini dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorof Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi norma. Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81843733
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.058
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2022)

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3.3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Menurut Ghozali untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas di dalam suatu model regresi dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance, Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas, Jika nilai Tolerance $> 0,1$ maka model regresi tidak terjadi dari multikolinieritas. Adapun nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
 Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.841	1.235		.681	.498		
	Harga	.217	.081	.247	2.690	.009	.495	2.022
	Kualitas produk	.258	.056	.409	4.587	.000	.524	1.909
	<i>Brand image</i>	.370	.111	.277	3.343	.001	.607	1.646

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*
 Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heterokedastisitas diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Adapun metode yang digunakan untuk menguji dalam penelitian ini yaitu Uji Glejser. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat apabila nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6

Tabel 6
 Uji Heteroskedastisitas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.653	.764		3.473	.001
	Harga	.063	.050	.188	1.258	.212
	Kualitas produk	-.053	.035	-.221	-1.525	.131
	<i>Brand image</i>	-.067	.068	-.132	-.978	.331

a. Dependent Variable: *Absolute_Residual*
 Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti di dalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodalkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian

ini adalah Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* sedangkan variabel terikatnya adalah *Repurchase Intention*. Berikut rangkuman hasil regresi linier berganda.

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.841	1.235		.681	.498
	Harga	.217	.081	.247	2.690	.009
	Kualitas produk	.258	.056	.409	4.587	.000
	<i>Brand image</i>	.370	.111	.277	3.343	.001

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,841 + 0,217X_1 + 0,258X_2 + 0,370X_3 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar 0,841 yang memiliki makna bahwa apabila variabel harga, kualitas produk dan *brand image* pada angka nol (0) maka *repurchase intention* sebesar konstan yaitu 0,841.
2. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,217 artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,217. hal ini berarti setiap peningkatan pada harga dapat meningkatkan *repurchase intention*.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,258 artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,258. Hal ini berarti setiap peningkatan pada kualitas produk dapat meningkatkan *repurchase intention*.
4. Nilai koefisien regresi *brand image* adalah sebesar 0,370 artinya apabila variabel *brand image* meningkat sebesar 1 satuan maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,370. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *brand image* dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil Analisis Determinasi (R²)

Koefisien de terminasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis Adjusted R Square, Nilai R² sebesar 1, berarti fluktuasi variabel de-penden seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai R² berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti se makin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel terikat”. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8
 Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.630	1.850

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari hasil pengujian pada Tabel 3.7 menunjukkan besarnya Adjusted (R^2) adalah 0,630, hal ini berarti 63% variasi variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel harga, kualitas produk dan *brand image*. sedangkan sisanya ($100\% - 63\% = 37\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

Hasil Uji F

Menurut Ghozali uji F- test dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi berganda memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel. Kriteria dalam uji F sebagai berikut: 1. Taraf signifikan $\alpha < 0,05$ 2. Ho akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel X secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Simultan F dapat dilihat seperti pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9
 Uji Simultan F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.325	3	176.108	51.463	.000 ^b
	Residual	294.298	86	3.422		
	Total	822.622	89			

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Kualitas produk, Harga

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas dapat dilihat besarnya nilai F-hitung $51,463 > F_{tabel} 2,71$ dan nilai sig = $0,000 < 0,05$, hasil ini memiliki arti bahwa secara bersama – sama harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan (nyata) terhadap *repurchase intention* (Y). Sehingga H_0 ditolak atau H_4 diterima.

Hasil Uji t

Menurut Ghozali uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variansi dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara

individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10
Uji Regresi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.841	1.235		.681	.498
	Harga	.217	.081	.247	2.690	.009
	Kualitas produk	.258	.056	.409	4.587	.000
	<i>Brand image</i>	.370	.111	.277	3.343	.001

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa uji regresi parsial (uji-t) dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh harga terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji-t dapat dilihat bahwa nilai koefisien t sebesar 2,690 > t-tabel 1,987, nilai koefisien regresi sebesar 0,217 dan signifikansi sebesar 0,009. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji-t dapat dilihat bahwa nilai koefisien t sebesar 4,587 > t-tabel 1,987, nilai koefisien regresi sebesar 0,258 dan signifikansi sebesar 0,000. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_2 diterima. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji-t dapat dilihat bahwa nilai koefisien t sebesar 3,343 > t-tabel 1,987, nilai koefisien regresi sebesar 0,370 dan signifikansi sebesar 0,001. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_3 diterima. Sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh harga (X1) secara parsial terhadap *repurchase intention* pada PT. SAS Production.

Pengujian pengaruh harga (X1) terhadap *repurchase intention* (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji-t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t 2,690 > t-tabel 1,987, nilai koefisien regresi sebesar 0,217 dan nilai signifikansi 0,009 < α (0,05), berarti penolakan H_0 sehingga H_1 dapat diterima, sehingga harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga dengan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada PT. SAS Production, begitu juga sebaliknya semakin tidak sesuai harga yang diinginkan oleh konsumen maka akan menurunkan *repurchase intention* pada PT. SAS Production. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nopita, 2016) yang

menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah di toko Maju Bandar Lampung. Penelitian (Iriani, 2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kecantikan produksi PT. Paragon Technology and Innovation.

Pengaruh kualitas produk (X2) secara parsial terhadap *repurchase intention* pada PT SAS Production.

Pengujian signifikansi kualitas produk (X2) terhadap *repurchase intention* (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t $4,587 > t$ tabel 1,987, nilai koefisien regresi sebesar 0,258 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), berarti penolakan H_0 sehingga H_2 dapat diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada PT. SAS Production, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan menurunkan *repurchase intention* pada PT. SAS Production.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan (Nopita, 2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah di toko Maju Bandar Lampung. Penelitian (Iriani, 2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan produksi PT. Paragon Technology and Innovation ini.

Pengaruh *brand image* (X3) secara parsial terhadap *repurchase intention* pada PT SAS Production.

Pengujian pengaruh *brand image* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji-t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t $3,343 > t$ -tabel 1,987, koefisien regresi sebesar 0,370 dan nilai signifikansi $0,001 < \alpha$ (0,05), berarti penolakan H_0 sehingga H_3 dapat diterima, sehingga *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada PT. SAS Production, begitu juga sebaliknya semakin buruk *brand image* maka akan menurunkan *repurchase intention* pada PT. SAS Production.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hutama, 2018) yang menyatakan bahwa secara parsial seluruh variabel bebas yaitu *Appearance* (X1), Aroma (X2), Flavor (X3), Texture (X4), Citra Pembuat (X5), Citra Pemakai (X6), Citra Produk (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). (Iriani, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi identitas merek dan citra poduk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kecantikan produksi PT. Paragon Technology and Innovation.

Pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan terhadap *repurchase intention* pada PT SAS Production (Y).

Pengujian signifikansi harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y), secara simultan dilakukan dengan melakukan uji-F. Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai F hitung $51,463 > F$ -tabel 2,71 dan signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), berarti penolakan H_0 sehingga H_4 dapat diterima, sehingga secara simultan harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap

respurchase intention. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan, kualitas produk dan *brand image* maka akan meningkatkan *respurchase intention* pada PT. SAS Production, begitu juga sebaliknya semakin tidak sesuai harga yang ditawarkan, kualitas produk dan *brand image* maka akan menurunkan *respurchase intention* pada PT. SAS Production.

Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian (Syafira, 2022) yang menunjukkan bahwa harga dan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten. Penelitian yang dilakukan oleh (Hutama, 2018) menyatakan bahwa variabel *Appearance* (X1), Aroma (X2), Flavor (X3), Texture (X4), Citra Pembuat (X5), Citra Pemakai (X6), Citra Produk (X7) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dalam penelitian (Iriani, 2018) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, variabel citra merek yang terdiri dari dimensi identitas merek dan citra produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kecantikan produksi PT. Paragon Technology and Innovation.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa 1) Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *respurchase intention* pada PT. SAS Production Badung, dengan koefisien t sebesar 2,690, koefisien regresi sebesar 0,217 dan signifikansi sebesar 0,009. 2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *respurchase intention* pada P.T SAS Production Badung, koefisien t sebesar 4,587, koefisien regresi sebesar 0,258 dan signifikansi sebesar 0,000. 3) *Brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *respurchase intention* pada PT. SAS Production Badung, dengan koefisien t sebesar 3,343, koefisien regresi sebesar 0,370 dan signifikansi sebesar 0,001. 4) Secara simultan (Bersama-sama) harga, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *respurchase intention* pada PT. SAS Production Badung, dengan nilai F-hitung 51,463 > dan signifikansi sebesar 0,000.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afendi Arif, Maltuf Fitri, S. I. F. (2022). *Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1
- Boyd, H. W., et al. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta, 7(2), 1019–1024. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.662>
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (1st ed.). Trussmedia Grafika.
- Hutama, D. (2018). *Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Malang Strudel di Kota Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya. Malang.
- Imam Kambali, Ani Syarifah. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020, 1(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Iriani, S. N. dan F. (2018). *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah*. SEBATIK 2621-069X.

- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*. Ejournal.Poltekpos.Ac.Id, 10, 1–8. <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga., 4(2), 91–106. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1699>
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Maret 2020, Pp. 71-83, 9(2016), 1173–1183.
- Nopita. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung*. Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Prasetya, E. G. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pemasaran Malang 2018, 14(1), 1–6.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh Customer Exsperience Terhadap Repurchase Intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 03 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.16,No.1 November 2014.
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 213–222.
- Sinulingga, Nora Anisa Br., dan Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher. September, 1–23.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 191370027.
- Syafira, A. N. (2022). *Pengaruh Harga, Product Quality, Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Tegowati, & Mutmainnah, D. (2022). *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 9 No. 1 Januari 2022, 3(2), 1–14.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (C. A. Offset, Ed.). Yogyakarta.
- Verano, I. S. A. dan Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan)*. NIAGAWAN Vol 11 No 1 Maret 2022, 12(1), 91–100.