

Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Warung Makan Ayam Bakar Cak Bodong di Bekasi Timur

Adli Nanda^{1*}, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem², Dovina Navanti³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Adlinanda72@gmail.com, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id,
dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Beban Kerja, Kepuasan Kerja, Turnover Intention

Received : 12, July 2024

Revised : 18, July 2024

Accepted: 28, July 2024

©2023TheAuthor(s):Thisisanopen-accessarticledistributedunderthetermsof the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada Warung Ayam Bakar Cak Bodong di Bekasi Timur.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Warung Ayam Bakar Cak Bodong. Sampel penelitian ini berjumlah 104 responden yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Secara simultan, Brand Image dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik Warung Ayam Bakar Cak Bodong dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan. Hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, terutama dalam dunia industri makanan di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis industri makanan yang berkembang, konsumen semakin selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian Ulang, konsumen akan membandingkan Brand image dan harga dengan produk lain nya (Anisa, 2020).

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang terdapat di Provinsi Jawa Barat. Kota ini merupakan bagian dari metropolitan Jakarta Raya dan menjadi Kota satelit dengan jumlah penduduk terbanyak nomor lima se-Indonesia. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, jumlah penduduk di Indonesia mengalami kenaikan sebesar (1,1%) di banding pada tahun lalu yang sebanyak 275,7 juta jiwa. Di Kota Bekasi sendiri jumlah penduduk di tahun 2023 bersumber pada Hasil Proyeksi Penduduk Interim BPS Kota Bekasi mencapai 2.513.669 jiwa penduduk. Selain itu Kota Bekasi juga saat ini berkembang menjadi tempat tinggal kaum urban dan menjadi sentral industri.

Dikarenakan banyaknya permintaan dari masyarakat terhadap jasa penyedia makanan membuat persaingan bisnis warung makan juga mengalami peningkatan. Salah satu jenis kuliner yang banyak digemari oleh konsumen adalah ayam bakar.

Warung makan ayam bakar khusus nya di Bekasi Timur sendiri banyak dijumpai dimana-mana. Warung makan ayam bakar cak bodong adalah salah satu warung makan yang dapat dijumpai di Bekasi Timur, tepat nya ada di dekat pintu masuk Perumahan Villa Taman Kartini. Warung makan ayam bakar Cak Bodong merupakan warung makan yang sudah berdiri dari awal tahun 2003.

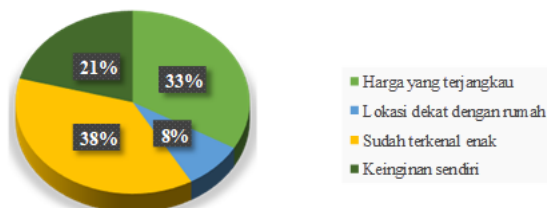
Tabel Data Penjualan Warung Ayam Bakar Cak Bodong

NO	BULAN	PENJUALAN (Dalam Rupiah)
1	JANUARI	25.477.000
2	FEBUARI	24.357.000
3	MARET	25.946.000
4	APRIL	28.117.000
5	MEI	26.350.000
6	JUNI	25.250.000
7	JULI	24.455.000
8	AGUSTUS	24.000.000
9	SEPTEMBER	27.350.000
10	OKTOBER	29.460.000
11	NOVEMBER	27.500.000
12	DESEMBER	30.677.000
TOTAL		318.939.000

Sumber: Pemilik Warung Ayam Bakar Cak Bodong

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh penulis sebanyak 24 responden yang pernah melakukan pembelian ulang di warung makan Ayam Bakar Cak Bodong. Sebagian besar alasan Keputusan Pembelian Ulang di warung makan Ayam Bakar Cak Bodong seperti yang digambarkan pada gambar dibawah ini:

Alasan Keputusan Pembelian



Grafik Persentase Alasan Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan grafik diatas tersebut adapun alasan Keputusan Pembelian Ulang pada warung makan Ayam Bakar Cak Bodong adalah yaitu sebanyak 21% memilih karena keinginan sendiri di warung makan Ayam Bakar Cak Bodong. 33% memilih karena harga yang terjangkau, 8% memilih karena lokasi dekat dengan rumah, 38% memilih karena sudah terkenal enak. Keputusan Pembelian Ulang dari konsumen terhadap suatu produk mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir para pelaku bisnis, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Ulang produk.

Pada industri bisnis makanan, Brand image mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang oleh konsumen. Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mere tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang

bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Selain Brand image, penetapan harga juga sangat diperhatikan oleh sang pemilik. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Grand Theory pada penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2017) proses perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Safitri, 2021) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”. pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang Sedangkan (Damaryanti et al., 2022) menyatakan, “Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang – ulang atau tidak”. Menurut Kotler dan Keller, (2012) Keputusan Pembelian Ulang memiliki 5 indikator yaitu : Mencari Informasi Produk, Kesan Terhadap Produk, Loyalitas Terhadap Produk, Evaluasi Alternatif, Perilaku Pasca Pembelian.

Brand image

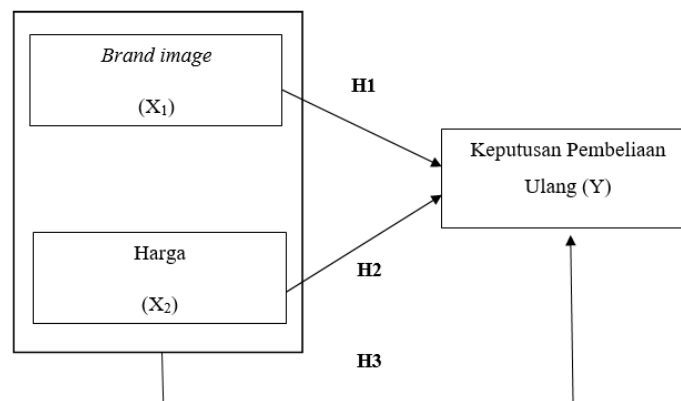
Brand image menurut (Sanjiwani & Suasana, 2019), adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Merek memiliki image (Brand image) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Menurut (Sinaga & Pramanda, 2018), brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari salah satu bagian tersebut yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Menurut (Yanti & Sukotjo, 2016) Brand image memiliki 4 indikator, yaitu : a. Merek mudah diingat, b. Produk terkenal, c. Penampilan fisik produk, d. Reputasi dan tanggung jawab perusahaan.

Harga

Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industry maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (Cahyono & Ludwig, 2019). Menurut (Amilia, 2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut : a.

Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Brand image sesuai (Agmeka et al., 2019) yakni didefinisikan selaku konsep ataupun persepsi yang dimiliki pelanggan terkait merek yang tersimpan dalam ingatan mereka serta digambarkan sebagai asosiasi merek. Menurut penelitian oleh (Insanniat & Ugi, 2022) dapat disimpulkan bahwasanya Brand image ataupun citra merek memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Viani et al., 2022) yang menunjukkan sebuah pengaruh yang positif oleh Brand image terhadap Keputusan Pembelian Ulang, jadi semakin baik Brand image maka semakin baik pula Keputusan Pembelian Ulang. Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan Keputusan Pembelian Ulang. Berdasarkan uraian di atas hipotesis satu yang di munculkan sebagai berikut :

H1: Diduga Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Warung Ayam Bakar Cak Bodong

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Makhfudin, 2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga hipotesis dua yang di munculkan sebagai berikut :

H2: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Warung Ayam Bakar Cak Bodong

Pada hasil penelitian oleh (Kustianti, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga hipotesis tiga yang di munculkan sebagai berikut :

H3: Diduga Brand image dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Warung Ayam Bakar Cak Bodong

METODOLOGI

Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka untuk menjawab hipotesis penelitian (Waruwu, 2023). Populasi penelitian ini Populasi penelitian ini yaitu para pelanggan Warung Ayam Bakar Cak Bodong Bekasi Timur di mana populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang dipilih yakni memakai teknik convenience sampling. definisi convenience sampling ialah sekumpulan berbagai informasi yang berasal dari anggota populasi yang telah memberikan persetujuan untuk membagikan informasi tersebut.

Menurut (Hair et al., 2019), banyaknya sampel yang representatif ialah bergantung pada banyaknya indikator dikalikan 5 hingga 10. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah indikator penelitian $\times 8 = 13 \times 8 = 104$, sehingga responden dalam

penelitian sebanyak 104 responden yang sudah melakukan pembelian ulang. Penelitian ini akan menggunakan SPSS sebagai alat pengolahan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas semua variabel penelitian memenuhi kriteria valid, dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistic lebih lanjut karena pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel. Uji reliabilitas Digunakan sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan akan konsistensi alat ukur, apakah alat ukur masih terus konsisten bila dilakukan pengukuran berulang. Berikut hasil uji reliabilitas melalui SPSS versi 27. (Ghozali, 2018).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,717	Reliabel
Harga	0,701	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,720	Reliabel

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2024

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel Brand Image sebesar 0,717, Harga sebesar 0,701, dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,720 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karna memiliki Alpha Cronbach $> 0,60$.

Uji normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil output dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,050$ hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat situasi hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

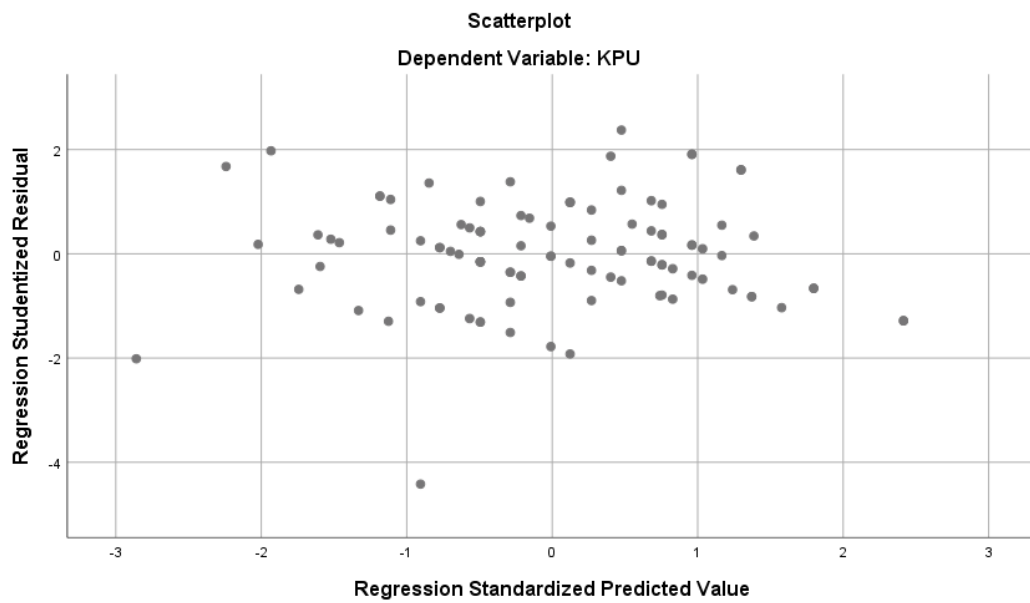
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,728	1,377	Reliabel
Harga	0,726	1,377	Reliabel

Pada tabel dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh dari masing-masing variabel Brand Image memiliki nilai tolerance sebesar 0,728 dan nilai VIF sebesar 1,377, Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,726 dan nilai VIF sebesar 1,377. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Diketahui titik – titik data pada gambar melakukan penyebaran dengan acak yakni di atas, di bawah, serta di sekitar angka 0, serta tidak berkumpul dalam satu titik saja atau melakukan pembentukan pola yang bergelombang, melebar yang selanjutnya menyempit serta melebar kembali. Maka mampu dihasilkan kesimpulan apabila tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas dari model regresi.

Uji T

Pada dasarnya uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.535	2.929		2.231
	BI	.470	.085	.461	5.523
	H	.346	.086	.336	4.026

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2024

Nilai tabel untuk data 104 responden, jumlah variabel sejumlah 3 variabel pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua arah) dan memakai rumus derajat bebas maupun degree of freedom (df), yakni $df = n - 2 = 104 - 2 = 102$. Dari df 102 dan $\alpha = 0,05$, maka ttabel nya

sebesar 1,660 hasil pengolahan data pada tabel di atas jika diperhatikan pada bagian coefficients diperoleh pengetahuan bahwasanya nilai rhitung pada masing-masing variabel yakni berikut ini:

- Brand image (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Nilai thitung variabel Brand image t adalah 5,523 sehingga $5,523 > 1,660$. Mampu dihasilkan kesimpulan bahwasanya variabel Brand image yang diuji mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Nilai variabel Harga t adalah 4,026 sehingga $4,026 > 1,660$. Sehingga variabel Harga yang diuji mengandung pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Uji F

Pada metode ini, uji ini akan menunjukkan apakah semua variabel independent yang telah dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.598	2	145.799	48.211	.000 ^b
	Residual	305.440	101	3.024		
	Total	597.038	103			
a. Dependent Variable: KPU						
b. Predictors: (Constant), H, BI						

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2024

Diketahui nilai fhitung sebanyak 48,211 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menjadi indikasi bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga secara simultan Brand image dan Harga mengandung pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independent. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (R2). Nilai kkoefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.478	1.739
a. Predictors: (Constant), H, BI				
b. Dependent Variable: KPU				

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2024

Diketahui nilai r square sebanyak 0,478 atau 47,8%. Sehingga kemampun variabel Brand image dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang ialah

sebanyak 47,8% maknanya masih ada 52,2% variabel bebas lainnya yang bias memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Ulang.

PEMBAHASAN

Brand image atau citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, promosi, dan interaksi dengan merek tersebut. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan brand image cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang, meskipun pengaruhnya kecil. Nilai p sebesar 0,124 mengindikasikan bahwa hubungan antara brand image dan Keputusan Pembelian Ulang mungkin disebabkan oleh faktor kebetulan dalam sampel yang diambil.

Menurut penelitian oleh (Insanniat & Ugi, 2022) dapat disimpulkan bahwasanya Brand image ataupun citra merek memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Viani et al., 2022) yang menunjukkan sebuah pengaruh yang positif oleh Brand image terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan harga sedikit meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang, namun efeknya sangat kecil. Nilai p sebesar 0,298 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam populasi yang lebih luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makhfudin, 2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Menurut hasil uji analisis data yang diperoleh Ketika dianalisis secara simultan, brand image dan harga bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Nilai F yang signifikan menunjukkan bahwa model yang mencakup kedua variabel, brand image dan harga, secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,478 menunjukkan bahwa 47,8% variasi dalam Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh brand image dan harga, sementara sisanya 52,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Kustianti, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

KESIMPULAN

1. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang meskipun pengaruh ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam populasi yang lebih luas.
2. Variabel harga memiliki pengaruh harga Keputusan Pembelian Ulang namun tidak signifikan secara statistik.
3. Pengujian simultan menunjukkan bahwa brand image dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Warung Ayam Bakar Cak Bodong.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Brand image Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anisa. (2020). Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minigood Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. <http://repository.ubharajaya.ac.id/15880/>
- arif Purwanto 2018. (n.d.).
- Cahyono, A. N., & Ludwig, M. (2019). Teaching and learning mathematics around the city supported by the use of digital technology. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 15(1), 1–8. <https://doi.org/10.29333/ejmste/99514>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap Keputusan Pembelian Ulang di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://onsearch.id/Record/IOS2750.12.01.407>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis With Reading. <https://doi.org/10.1080/00401706.1973.10489095>
- Insanniat, U., & Ugi, S. (2022). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. 6(2), 416–425.
- Irfan, M. (2022). Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(1), 30–36. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i1.1345>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. In Edisi Millenium, Jilid 1 (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Makhfudin. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO MATERIAL MULYA KECAMATAN KUWARASAN KABUPATEN KEBUMEN.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pandoyo. (2018). *Desain Penelitian*.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. Wade Group.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peran Brand image Dalam Memediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sayidah, A. N., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala IlmiahT*, 1(Brand image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value, Pembelian Ulang), 3094–3106.
- Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i1.8530>
- Sugiono. (2017). *Metodologi Riset Bisnis*.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>

- Viani, G. A. I., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, 3, 35–43.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>
- Yanuar Firmanto. (2019). Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Chicken KFC. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–83.