

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Pada APOTIK K24 CABANG GUBUG)**

**Niken Faradilla Sandy**

Universitas Stikubank Semarang

[nikensandy09@email.com](mailto:nikensandy09@email.com)

**Ajeng Aquinia**

Universitas Stikubank Semarang

[ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id](mailto:ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id)

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di apotek K24 cabang Gubug. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan apotek K24 cabang Gubug. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dengan KMO (Kaiser Mayer Olkin) dan loading factor (matriks komponen), uji reliabilitas dengan Cronbach alpha dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

**Kata Kunci** Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, dan Niat Beli Ulang.

**I. PENDAHULUAN**

Pada saat ini, kesehatan tubuh sangat penting bagi semua manusia. Seseorang akan merasa lebih percaya diri jika memiliki tubuh yang bugar dan sehat tanpa penyakit apapun. Untuk mendapatkan tubuh yang bugar dan sehat, sebaiknya jangan membeli produk kesehatan, obat-obatan, dan vitamin di sembarang tempat yang belum teruji kualitasnya.

Apotek K24 adalah toko obat yang telah diwaralabakan sejak tahun 2005 dan berpusat di Yogyakarta. Apotek K24 mulai tersebar di seluruh Indonesia khususnya di Gubug. Berikut data apotek top brand award di Indonesia 2018-2020 :

**Tabel 1. Brand Award untuk Kategori Apotek/Apotek Tahun 2018 - 2020**

No	Merek	TBI (%) 2018	TBI (%) 2019	TBI (%) 2020
1.	Kimia Farma	42,7%	43,4%	44,0%
2.	K 24	25,4%	25,8%	24,7%
3.	Guardian	8,9%	11,4%	15,4%
4.	Century	5,2%	6,8%	11,7%

**Sumber: Topbrand-award**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa apotek Kimia Farma setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup baik pada tahun 2018 memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 42,7% dan pada tahun 2020 naik menjadi 44,0%. TBI pada tahun 2018 sebesar 25,4% dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 25,8% namun pada tahun 2020 apotek K24 mengalami penurunan sebesar 1,1%. Untuk urutan ketiga, apotek Guardian yang TBI-nya pada tahun 2018 sebesar 8,9% dan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Dan untuk urutan keempat, apotek Century memiliki TBI sebesar 5,2% di tahun 2018 dan di tahun 2020 apotek Century mengalami peningkatan yang sangat tinggi yaitu 4,9% dari tahun 2019. Salah satu faktor turunnya apotek K24 adalah karena banyaknya pesaing. memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian. Sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan produk yang tepat tentang apa yang dibutuhkan konsumen karena akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Niat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009). Niat beli ulang merupakan faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Pengusaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tetap kuat dalam persaingan, harus fokus memperhatikan orientasi pelanggan, yaitu tentang apa yang harus dilakukan pengusaha untuk mendeteksi pelanggannya dan memastikan pelanggan melakukan niat beli ulang. Perilaku pembelian seorang konsumen merupakan peristiwa individu atau unik, karena prioritas setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda. Peristiwa ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga dan faktor lainnya.

Menurut (Fandyanto & Kurniawan, 2019) citra merek yang diberikan kepada pelanggan akan membuat perubahan pola pikir di masyarakat. Dan masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang mereka butuhkan, yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada.

Selain citra merek dalam menciptakan niat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2005) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Selain citra merek dan kualitas layanan dalam menciptakan niat beli ulang, dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. Menurut (Basuki, 2019) Persepsi harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan waktu dan tempat. Sedangkan menurut (Savitri & Wardana, 2018) Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik.

Melihat hasil penelitian sebelumnya, ada penelitian yang dilakukan oleh (Savitri & Wardana, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh negara (Priestnall dkk., 2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Jaber et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dan penelitian menurut (Ramadhan & Utami, 2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Riset menurut (Alwafi Ridho Subarkah, 2018) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Mengenai permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap niat beli ulang (studi pada apotek K24 cabang Gubug).

## II. LANDASAN TEORI

### A. 1. Citra Merek

Berdasarkan (Kotler dan Keller, 2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. (Hidayah, SA, & Apriliani, 2019) berpendapat bahwa citra merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa.

Sedangkan citra merek menurut (Savitri & Wardana, 2018) semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam memasarkan produknya, akan memudahkan merek tersebut melekat di benak konsumen.

Menurut (Aaker, 2010) dalam (Fakaubun, 2019) citra merek memiliki 5 indikator, yaitu:

1. Produk memberikan kesan positif.
2. Memiliki karakteristik produk.
3. Merek yang mudah diingat dan diucapkan.
4. Produk berteknologi tinggi.
5. Produk yang menarik.

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 2005). (Ratnasari, 2019) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Sedangkan menurut (Toko et al., 2021) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan konsumen dari atribut pelayanan suatu perusahaan.

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016) indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Tangible
4. Assurance
5. Empathy

### 3. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan waktu dan tempat (Basuki, 2019). Sementara itu (Wicaksono & Mudiantono, 2017) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produknya. Produk yang berkualitas dapat

mendorong konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar dengan hal ini dapat menimbulkan minat beli dari konsumen. Dan menurut (Savitri & Wardana, 2018) Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Hafizuddin & Che, 2016) indikator persepsi harga adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan.
3. Daya saing harga.
4. Harga sesuai dengan manfaat.

#### **4. Niat Beli Ulang**

Niat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang (Kotler dan Keller, 2009). Niat beli ulang akan terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang tentunya akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk yang sebelumnya dibeli konsumen dan ingin digunakan kembali. (Savitri & Wardana, 2018).

Sedangkan menurut (Hidayah, SA, & Apriliani, 2019) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing juga harus diperhatikan dalam proses penetapan harga. Konsumen mengharapkan harga produk sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan. Niat beli ulang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga yang fleksibel. Fleksibilitas harga adalah harga yang digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda di pasar yang berbeda berdasarkan lokasi geografis, waktu pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Menurut (Ferdinand, 2002) dalam (Ramadhan & Utami, 2019) ada 4 niat beli ulang, yaitu:

1. Niat Transaksional.
2. Niat Referensial.
3. Niat Preferensial.
4. Niat Eksplorasi.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada apotik K24 cabang Gubug di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Purwodadi.

#### **B. Obyek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga dalam menentukan Niat Beli ulang.

#### **C. Identifikasi Variabel**

Variabel dependen dari penelitian ini adalah Niat Beli Ulang (Y) dan variabel independen dari penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3).

**D. Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

**E. Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar yang pernah berbelanja di apotik K24 cabang Gubug yang dimana populasinya tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah Purposive Sampling . Penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba sehingga didapat sebanyak 96,64 dan dibulatkan menjadi 100.

**F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert.

**G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji F dan uji t. Penelitian ini membahas mengenai citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimana sumber data yang digunakan adalah jawaban kuesioner pelanggan pada apotik K24 cabang Gubug.

**IV. HASIL PENELITIAN**

**1. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan/responden yang mengisi kuisisioner/kuesioner dan responden tercatat pernah membeli produk di apotek K24 cabang Gubug dengan minimal dua kali pembelian dan peneliti menggunakan 100 responden.

**2. Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan apotek K24 cabang Gubug. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling, artinya dalam pengumpulan data responden digunakan karakteristik tertentu untuk non random sampling sebagai pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah konsumen apotek K24 cabang Gubug. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pembeli atau pengguna yang berusia minimal 17 tahun.
2. Pembeli telah membeli produk lebih dari satu kali.

**3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	KMO	Matriks Komponen	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,823	0,76	Valid
	X1.2		0,799	Valid
	X1.3		0,707	Valid
	X1.4		0,818	Valid
	X1.5		0,873	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,921	0,62	Valid
	X2.2		0,64	Valid

	X2.3		0,761	Valid
	X2.4		0,78	Valid
	X2.5		0,745	Valid
	X2.6		0,739	Valid
	X2.7		0,766	Valid
	X2.8		0,795	Valid
	X2.9		0,755	Valid
	X2.10		0,78	Valid
	X2.11		0,704	Valid
	X2.12		0,739	Valid
	X2.13		0,731	Valid
	X2.14		0,804	Valid
	X2.15		0,791	Valid
	X2.16		0,773	Valid
	X2.17		0,741	Valid
	X2.18		0,746	Valid
	X2.19		0,715	Valid
	X2.20		0,805	Valid
	X2.21		0,786	Valid
	X2.22		0,84	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,816	0,836	Valid
	X3.2		0,846	Valid
	X3.3		0,841	Valid
	X3.4		0,811	Valid
Niat Beli Ulang	Y1.1	0,797	0,838	Valid
	Y1.2		0,821	Valid
	Y1.3		0,856	Valid
	Y1.4		0,843	Valid

**Sumber : Data Primer yang Diproses, 2021**

Berdasarkan Tabel diatas hasil perhitungan uji validitas diketahui KMO seluruh item indikator masing-masing variabel lebih dari 0,5 dan faktor pemuatan (matrik komponen) lebih dari 0,4 sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,849	>0,70	Reliabel
Kualitas Pelayana (X2)	0,963	>0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,850	>0,70	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,854	>0,70	Reliabel

**Sumber : Data Primer yang Diproses, 2021**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,849, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,963, variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai cronbach alpha nilai 0,850 dan variabel niat beli ulang (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,854. Nilai cronbach alpha masing-masing variabel > 0,70 maka instrumen penelitian citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan niat beli ulang dapat dikatakan reliabel atau reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Adj. R Square	uji F		uji T		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Kesetaraan 1	0.613	53.373	<.001			
Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang				0.307	0,003	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang				0,074	0,543	Hipotesis Ditolak
Persepsi Harga tentang Niat Beli Ulang				0,481	<.001	Hipotesis Diterima

**Sumber : Data Primer yang Diproses, 2021**

Analisis regresi linier berganda ditentukan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3) dan niat beli ulang (Y).

**5. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 53.373 dengan nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari (0,05), yang berarti variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

**6. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya mengukur sejauh mana model berada dalam menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa koefisien determinasi adalah 0,613 atau 61,3% (persen) yang berarti 61,3% (persen) dari variasi variabel terikat adalah niat membeli kembali dalam model. dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Sedangkan (38,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (selain citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga).

## 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian parsial (uji t). Berdasarkan Tabel 4, hasil dari ketiga persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang)  
Diketahui citra merek memiliki nilai sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi 0,003, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
- b) Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang)  
Diketahui kualitas pelayanan diperoleh sebesar nilai 0,074 dengan nilai signifikansi 0,543 lebih dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- c) Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang)  
Diketahui bahwa persepsi harga mempunyai nilai sebesar 0,481 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t).

## V. KESIMPULAN

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada apotek K24 cabang Gubug. Hal ini terjadi karena konsumen percaya bahwa apotek K24 memberikan kesan yang positif. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan, semakin tinggi niat beli ulang.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada apotek K24 cabang Gubug. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di apotek K24 cabang Gubug tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada apotek K24 cabang Gubug. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang mempersepsikan harga produk yang terjangkau, semakin mereka akan meningkatkan niat beli ulang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk apotik K24 cabang Gubug telah menerima penelitian saya. Semoga hasilnya bias menjadikan pertimbangan bagi K24 cabang Gubug. Terimakasih juga untuk responden yang sudah mengisi kuesioner dengan ikhlas dan mengisi sesuai dengan kebenaran yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi Ridho Subarkah. (2018). Tanpa judul 空間像再生型立体映像の研究動向 .. *Nhk 技研.*, 151(2), 10–17.
- Basuki, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Kertas) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)

- Fakaubun, UFK (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang ). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Hafizuddin, M., & Che, B. (2016). 済無. *Tanpa Judul Tanpa Judul Tanpa Judul*. 25(3), 1-23.
- Hidayah, SA, & Apriliani, RAE (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknik*, 1(1), 24-31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulangan Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Kotler & Keller. (2016). Menangkap Wawasan Pemasaran (Versi Elektronik). Dalam *Manajemen Pemasaran*.
- Priestnall, SL, Okumbe, N., Orengo, L., Okoth, R., Gupta, S., Gupta, NN, Gupta, NN, Hidrobo, M., Kumar, N., Palermo, T., Peterman, A., Roy, S., Konig, MF, Powell, M., Staedtke, V., Bai, RY, Thomas, DL, Fischer, N., Huq, S., ... Chatterjee, R. (2020). Tidak 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Judul. Dalam *Endokrin* (Vol. 9, Edisi Mei). [https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student\\_user\\_guide\\_for\\_spss.pdf%0Ahttps://www.ibm.com/support%0Ahttps://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt\\_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.n](https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttps://www.ibm.com/support%0Ahttps://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.n)
- Ramadhan, MR, & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, Keamanan Pangan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Saununu, SJ (2019). Analisis Pengaruh Getok Tular Elektronik. 7, 51–58.
- Savitri, IAPD, & Wardana, IM (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Berdasarkan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Wicaksono, A., & Nurseto, S. (2018). Tahun Penjualan Rupiah Target Penjualan ( Unit ) Pencapaian Penjualan Laba Bersih. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–9.
- Yusuf, INY (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. *Jurnal UMS*.