

PENGARUH KUALITAS PRODUK YANG DIPERSEPSIKAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK LAPTOP ACER DI KOTA BANDUNG

¹Rully Gumelar Hidayat, ²Faizal Fardhani Sigarlaki,

¹ Program Studi Sarjana Managemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achmad Yani

¹ rullygumelar_17p222@mn.unjani.ac.id

² faizalfardhani@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived product quality, perceived price, and brand image on repurchase interest in Acer laptop products in Bandung City. The analytical methods used are instrument validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption analysis (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple regression test, and hypothesis testing using SPSS Version 25 tools. This research uses secondary data obtained from the Top Brand Index and primary data obtained through distributing online questionnaires involving 120 respondents. Of the four proposed research hypotheses, the results of this research show that the variables of perceived product quality, perceived price, and brand image have a positive effect on repurchase intention both partially and simultaneously. It is hoped that the results of this research will provide benefits for further research and benefits for the Acer Company regarding designing strategies that are relevant to improving the quality of these attributes.

Keywords: The Influence Of Perceived Product Quality, Perceived Price, Brand Image Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk laptop Acer di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, analisis asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 25. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari *Top Brand Index* dan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan melibatkan 120 responden. Dari empat hipotesis penelitian yang diusulkan, bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan manfaat bagi Perusahaan Acer terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk Yang Dipersepsikan, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Menggunakan Ulang

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi digital pada saat ini yang begitu cepat, memberikan banyak sekali manfaat yang positif dalam kehidupan manusia. Salah satu manfaat dengan perkembangan teknologi digital tersebut yaitu dapat memudahkan sebuah proses dalam kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Fahrezzy, R. S., 2018). Akibat dari teknologi digital yang berkembang pesat, menyebabkan isu globalisasi tidak dapat dihentikan. Oleh karena itu, masyarakat seringkali memanfaatkan media massa, terutama media elektronik seperti komputer dan internet sebagai sumber informasi (Sriwahyuni, N. & Telagawathi, 2021).

. Menurut survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, merek laptop Acer adalah merek yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan proporsi mencapai 34,3%, dengan merek laptop Asus menduduki peringkat kedua dengan persentase 32,6%. Merek lain seperti Lenovo, HP, Dell, Samsung, Apple, Axioo, Xiaomi, MSI, dan Microsoft hanya digunakan sekitar 26,7% sampai 1,7% (Annur, 2023). Namun, berdasarkan data dari *Top Brand Index*(TBI) fase 1 pertumbuhan penggunaan laptop Acer mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2022-2023 yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Nama Brand	2022 (%)	2023 (%)
Acer	27,10	21,20
Apple	8,50	10,10
HP	6,00	8,60
Lenovo	10,30	11,90

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada fase 1 diatas, dapat dilihat bahwa laptop merek Acer mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 5,90% pada tahun 2023. Survei dari *Top Brand Award* menggunakan tiga parameter yaitu *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Berdasarkan uraian tersebut masalah penelitian ini termasuk ke dalam *future intention* yang menunjukkan niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). Selain itu, pengukuran *Top Brand Index* terdapat 3 indikator yang terdiri dari *mind share*, *market share*, dan *commitment share*, yang dimana pada masalah dalam penelitian ini termasuk ke dalam *commitment share* yang berarti menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (Top Brand Award, 2022). Dari adanya fenomena tersebut dapat diindikasikan terjadinya penurunan minat beli ulang masyarakat terhadap produk laptop Acer sebagai permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh Perusahaan laptop Acer.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk Yang Dipersepsikan

Konsep mengenai produk menjelaskan bahwa sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan keinginan konsumen (Suandayana, I. B. P. & SetiSawan, 2019). Sebuah produk dapat dibedakan dengan produk lain berdasarkan dari adanya kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Keller., 2016). Pada dasarnya, kualitas dari sebuah produk ditentukan berdasarkan adanya persepsi konsumen yang digambarkan sebagai perilaku evaluasi terhadap sebuah produk yang menjadikannya ingatan mengenai bagaimana sebuah produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen tersebut (Tamimi, P. S., Nugraha, H. S. & Widiartanto, 2015). Menurut Robbins (2005) mengemukakan persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan atau menginterpretasikan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Adapun, indikator kualitas produk yang dipersepsikan pada penelitian ini sebagai berikut: (a) Kemudahan dalampenggunaan, (b) Kinerja yang lebih cepat dibandingkan produk lain, (c) Kebaruan sistem operasi, (d) Keunggulan kameradepan, (e) Kejernihan suara audio, (f) Kejernihan tampilan layar, (g) Mesin yang tidak mudah rusak, (h) Kekuatan fisik yang tidak mudah rusak, (i) Mesin yang tidak panas, (j) Daya tahan baterai yang baik, (k) Umur pakai produk yang lama, (l) Kesesuaian spesifikasi dengan keinginan pelanggan, (m) Kecepatan dalam memperbaiki produk, (n) Kemudahan dalam memperbaiki produk, (o) Kesan desain produk yang menarik, (p) Kesan variasi warna produk yang menarik.

Persepsi Harga

Konsep harga telah lama dianggap sebagai faktor kunci yang menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian (Zeithaml, 1998). Ketika kualitas produk sama antar vendor, konsumen akan memusatkan perhatian terhadap meminimasi harga (Dodds, 1991). Dalam konteks belanja produk pengaruh dari harga menjadi semakin kuat karena konsumen dapat dengan mudah melakukan komparasi harga dari satu toko dengan toko lainnya (Kim et al., 2010). Freddy (2009) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Menurut (Swastha, 2008) indikator-indikator persepsi harga adalah : 1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk 2) Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenis 3) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler, P. & Amstrong, 2010) . Menurut Kotler & Keller (2012) persepsi (*perception*) merupakan suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, menerjemahkan dan mengartikan masukan informasi dalam menciptakan suatu gambaran dunia yang berarti. Persepsi harga adalah persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2016).

Adapun indikator persepsi harga yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Stanton (2013) yaitu, (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, (3) Harga dapat bersaing dengan pesaing, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang akan diterima.

Citra Merek

Brand image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek menurut (Sutojo, 2004). Menurut (Kotler, 2012) persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Lalu menurut (Donald, 2018) menjelaskan bahwa citra merek juga dapat diasumsikan sebagai sesuatu tentang apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi apa yang dia mau dalam suatu produk baik secara individu maupun kelompok. Sedangkan menurut Suryani (2008) menyatakan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, menurut (Prakoso, W. & Dwiyanto, 2021) mengemukakan bahwa citra merek adalah ciri dan fitur secara deskriptif yang menjadi ciri merek yang mencerminkan sesuatu di dalam pikiran dan dibenak konsumen.

Indikator citra merek menurut (Asih, 2023) sebagai berikut: (a) Kemudahan laptop Acer untuk diingat sebagai laptop *entry level* dengan desain yang modern, (b) Kemudahan laptop Acer untuk dikenali sebagai laptop *entry level* dengan desain yang modern, dan (c) Kesesuaian reputasi merek laptop Acer dengan *tagline*.

Minat Beli Ulang

Konsep minat beli ulang pada dasarnya merupakan respon psikologis konsumen mengenai ketertarikan pada suatu produk atau jasa yang sebelumnya konsumen tersebut telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Schiffman et al., 2010). Minat beli ulang adalah keputusan seseorang saat melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun menggunakan ulang jasa yang telah dibeli maupun dipakainya yang didasarkan karna adanya kepuasan yang didapat setelah menggunakan produk maupun jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Perilaku pembelian ulang terjadi ketika suatu produk memenuhi harapan dan persetujuan pelanggan sehingga konsumen berkemungkinan tinggi untuk membeli dan menggunakannya dalam jumlah yang lebih besar di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2007).

. Mengacu pada (Arima et al., 2020) terdapat 4 indikator sebagai penilaian minat beli

ulang terdiri dari: (a)Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang produk di masa yang akan datang, (b) Keinginan untuk menggunakan kembali produk, (c) Kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain,dan(d) Keinginan menjadikan produk pilihan utama dibandingkan produk lain.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif karena mengkuantitatifkan data kualitatif menjadi sebuah data yang berupa angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner dalam pengumpulan informasi mengenai indicator terkait variabel penelitian dengan menggunakan data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling yang termasuk ke dalam non probability sampling dengan jumlah responden 119. Data dianalisis dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 24 yaitu uji validitas, uji reliabilitas,dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1	0,598	0,3061	Valid
		X2	0,632	0,3061	Valid
		X3	0,473	0,3061	Valid
		X4	0,591	0,3061	Valid
		X5	0,543	0,3061	Valid
		X6	0,502	0,3061	Valid
		X7	0,508	0,3061	Valid
		X8	0,743	0,3061	Valid
		X9	0,582	0,3061	Valid
		X10	0,396	0,3061	Valid
		X11	0487	0,3061	Valid
		X12	0,542	0,3061	Valid
		X13	0,682	0,3061	Valid
		X14	0,428	0,3061	Valid
		X15	0,725	0,3061	Valid
		X16	0,579	0,3061	Valid
2	Persepsi Harga (X2)	X1.1	0,625	0,3061	Valid
		X1.2	0,780	0,3061	Valid
		X1.3	0,716	0,3061	Valid
		X1.4	0,764	0,3061	Valid
3	Citra Merek (X3)	X2.1	0,619	0,3061	Valid
		X2.2	0,676	0,3061	Valid
		X2.3	0,749	0,3061	Valid
4	Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,791	0,3061	Valid
		Y2	0,816	0,3061	Valid
		Y3	0,672	0,3061	Valid
		Y4	0,859	0,3061	Valid

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan seluruh data dinyatakan valid karena telah sesuai dengan kriteria yang digunakan yaitu lebih besar dari R table.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
----------	----------------	---------	------------

Kualitas produk (X1)	0,849	0,3061	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,888	0,3061	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,875	0,3061	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,795	0,3061	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 data tersebut dapat dinyatakan reliable dan dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Uji asumsi klasik

No	Jenis uji	Kriteria penerimaan	Hasil uji	Interpretasi
1	Uji normalitas			
	Pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, citra merek terhadap minat beli ulang	(Sig) > 0,05	0,200	Data berdistribusi normal
2	Uji multikolinieritas			
	Pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, citra merek terhadap minat beli ulang	Tolerance value > 0,10 dan VIF < 10	Tolerance value 0,606 dan VIF 1,651 Tolerance value 0,605 dan VIF 1,652 Tolerance value 0,1000 dan VIF 1,000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
3	Uji heteroskedastisitas			
	Pengaruh kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, citra merek terhadap minat beli ulang	(Sig) > 0,05	0,385 0,365 0,927	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang telah diringkas diatas diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi pertama sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinieritas pada model regresi berganda menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinieritas yang artinya antar variabel independen pada model regresi tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Uji regresi berganda

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constan t)	1,136	1,417		0,801	0,425
Kualitas Produk	0,078	0,018	.259	4,236	.000

Persepsi harga	0,652	0,060	.666	10,904	0,000
Citra merek	0,152	0,079	.095	1,996	0,048

a. *Dependent Variabel* : Minat beli ulang

Berdasarkan analisis regresi berganda secara parsial

$$Y = 1,136 + 0,078 X_1 + 0,6552 X_2 + 0,152 X_3$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1,136 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol maka minat beli ulang akan bernilai 1,136 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa setiap variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang terdiri dari kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek memiliki nilai koefisien (B) masing-masing sebesar, 0,078, 0,652, dan 0,152 dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 4,236, 10,904, dan 1,996 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,65810. Dengan demikian, perusahaan laptop Acer dapat memprioritaskan kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek untuk dapat lebih ditingkatkan lagi. Kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek diharapkan memberikan dampak positif pada minat beli ulang dengan mendorong peningkatan masing-masing sebesar 0,078, 0,652, dan 0,152 satuan pada minat beli ulang.

Anova						
Model		SUM OF Square	DF	Model Square	F	Sig
1	Regression	571,729	3	190,576	108,867	0,000
	Residual	203,063	116	1,751		
	Total	774,792	119			
a. <i>Dependent Variabel</i> : Minat Beli ulang						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Kualitas produk yang dipersepsikan, Persepsi Harga, dan Citra merek						

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai (Sig) $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $108,867 > 3,07$. Maka dari itu dapat disimpulkan variabel kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Hasil uji hipotesis

Hasil uji hipotesis secara parsial

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T hitung dan nilai signifikansi	Hasil
H1	Kualitas produk yang dipersepsikan terhadap minat beli ulang	T hitung 4,236 dan signifikansi 0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
H2	Persepsi Harga terhadap minat beli ulang	T hitung 10,904 dan signifikansi 0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
H3	Citra Merek terhadap minat beli ulang	T hitung 1,996 dan signifikansi 0,048	H0 ditolak dan Ha diterima

Hasil Uji Hipotesis secara simultan

H4	Hubungan antar variabel	F hitung dan nilai signifikansi	Hasil
H4	Kualitas produk yang dipersepsikan terhadap minat beli ulang	F hitung 108,867 dan Sig 0,000 F tabel 3,07	H0 ditolak dan Ha diterima

Keterangan

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$
2. T_{tabel} regresi secara Parsial 1,65810
3. F_{tabel} regresi secara simultan 3,07

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk laptop Acer di Kota Bandung. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ramdhani & Widyasari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang pada konsumen *smartphone* OPPO di Kota Semarang. Selain itu, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyarmiati, 2021) ; (Prakoso, W. & Dwiyanto, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Rowan Division di Kota Solo dan pada konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng di Kabupaten Pati.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang produk laptop Acer di Kota Bandung. Hasil pada pengujian ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Wijastuti, R. D. & Cantika, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen GrabFood di Kota Sorong. Selain itu, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma (2020) dan Sari

& Lestari (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk laptop Acer di Kota Bandung. Hasil ini dibuktikan dengan dukungan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen produk sepatu Adidas di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini, selaras dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Fadiyanto, R. & Kurniawan, 2019) dan (Rohman, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke empat menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk laptop Acer di Kota Bandung. Hasil pengujian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Nurhadiyah, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk skincare Ms Glow di Surakarta. Hasil penelitian ini juga, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk laptop Acer di Kota Bandung
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk laptop Acer di Kota Bandung
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk laptop Acer di Kota Bandung

4. Kualitas produk yang dipersepsikan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk laptop Acer di Kota Bandung.

Saran

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang digunakan hanya 120 responden dari seluruh populasi, dimana sampel tersebut belum mewakili seluruh anggota populasi. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapat lebih baik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk yang dipersepsikan, Persepsi Harga, Citra Merek dan minat beli ulang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya atau dengan menggunakan dimensi disetiap variabel nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arima, S. I., Zulkarnain, &, & Jaya Ginting, E. D. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies; Vol 19, No 2 (2020) 2020*. <https://doi.org/10.52155/ljpsat.V19.2.1683>.
- Fadiyanto, R., &, & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* , 7 (1), 21 42.
- Fahrezzy, R. S., &. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAPTOP ASUS Rifqi. *Jurnal Indonesia Membangun* , 17 (2), 174 87 183. 183.
- Kotler, P., &, & Armstrong, G. (2010). *Prinsip Prinsip Pemasaran* ((12th).
- Kotler, &, & Keller. (2016). *Marketing Management* ((Harlow (e).
- Nurhadiyah, F. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare “Ms Glow” Di Universitas Aisyiyah Surakarta [Universitas Muhammadiyah Surakarta]*. <https://eprints.ums.ac.id/111828/>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH 89 KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABE. *Diponegoro Journal Of ManagementDiponegoro Journal Of Management* , 1010(2), 1(2), 1—14. 14.
- Prakoso, W., &, & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal Of Management* , 10 (4), 1 14. [Http://Ejournal S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://ejournal.S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara* , 6 (1), 53 60. <https://doi.org/10.26460/Md.V6i1.11846>.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., &, & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* ((10th Edit).
- Sriwahyuni, N., &, & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* , 13 (1), 152. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V13i1.32612>.
- Suandayana, I. B. P., &, & SetiSawan, P. Y. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E Jurnal Manajemen Universitas Udayana* , 8 (1). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I01.P15>.
- Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., &, & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan

Banyumanik Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 4 (2), 361-370.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8326>.

Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong*.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52 (5), 2-22.

<https://doi.org/10.1182/BloodV2.5.1047.1047>.

