

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE NADIRA HIJAB YOGYAKARTA

Emylda Putriku Sayang

emylda2000011428@webmail.uad.ac.id

11. Kapas No.9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166

Key Words:

Persepsi harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Minat beli ulang.

Abstrak: Nadira Hijab adalah toko muslimah *fashion* yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta. toko ini menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk remaja dan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada toko online Nadira Hijab Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian *produk lebih dari 1 kali* berusia minimal 17 tahun keatas. Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *NonProbability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data ialah uji hipotesis (uji t) dengan pengolahan data menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package for the Social Sciences)* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada *toko online nadira hijab yogyakarta*. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada *toko online nadira hijab yogyakarta*. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada *toko online nadira hijab yogyakarta*.

Kata Kunci: Persepsi harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Minat beli ulang.

Putra. (2024). Article Title. ANALISIS PERBEDAAN ABNORMAL RETURN DAN TRADING VOLUME ACTIVITY SAHAM SEBELUM DAN SETELAH MELAKUKAN RIGHT ISSUE PADA PERUSAHAANYANG TERDAFTAR DI LQ45 PERIODE 2019-2023I UAD doi: 10.1007/XXXXXX-XX-0000-00

PENDAHULUAN

Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Selain untuk media komunikasi dan hiburan, media sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan bisnis yang umumnya disebut *e-commerce/online shop*. Menurut Fitri *et al.*, (2022) *E-commerce* dianggap sebagai metode penjualan yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya yang lebih rendah dan tingginya jumlah pengguna media sosial, yang memungkinkan pelaku bisnis menjangkau target konsumen lebih luas. Serta konsumen dapat menikmati pengalaman berbelanja yang nyaman. Dengan *e-commerce*, pelanggan dapat melihat dan membeli barang dan jasa dari rumah atau pada saat mereka berada dalam perjalanan, dengan waktu yang fleksibel. Serta para pelaku bisnis dapat menawarkan produknya dengan harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan toko offline hal ini karena *e-commerce* tidak memerlukan biaya sewa tempat, biaya karyawan dll serta menghasilkan potensi penghematan biaya bagi konsumen.

Nadiraa Hijab adalah toko muslimah *fashion* yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta. toko ini menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk remaja dan mahasiswa. Menurut Rachmawati *et al.*, (2020) sebagian besar penilaian pelanggan untuk Nadiraa Hijab memberikan bintang empat dan lima. Karena merek tersebut mengutamakan kualitas dengan harga terjangkau, oleh karena itu persepsi harga dan citra merek merupakan salah satu factor pengaruh minat beli ulang konsumen.

Persepsi harga adalah perasaan dan penilaian konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan *online shop* lain masuk akal dan dapat diterima oleh pelanggan. Menurut Li, 2017; Y.-H., Wang & Chen, (2016) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen biasanya memperhatikan harga yang dijual oleh *online shop* saat mereka melakukan pembelian apakah harga yang ditentukan sudah masuk pada *budget* pelanggan atau tidak. Didukung oleh Hamilton & Chernev, (2013) pandangan tentang harga toko itu sendiri adalah tanggapan konsumen terhadap berbagai informasi yang mereka dapatkan dan perbandingan harga yang mereka miliki dengan toko lain.

Citra merek adalah tanggapan pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kesan positif yang akan konsumen ingat tentang merek tersebut. Pelanggan lebih sering membeli barang dengan merek yang dikenal karena merasa nyaman, percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang tidak dapat diragukan lagi. Anggapan positif pelanggan dapat mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Song *et al.*, (2019) pelanggan yang merasa bahwa mereka membeli sesuatu dari perusahaan dengan reputasi baik akan lebih mudah merasa puas dan lebih percaya diri saat melakukan pembelian. Menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Faktor utama yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada *online shop* adalah kepuasan pelanggan karena tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan

sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi produk tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk membeli ulang produk pada *online shop* tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat sejauh mana kinerja produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau jasa kurang dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas (Kotler *et al.*, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antar berbagai variabel dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada *online shop* Nadira Hijab Yogyakarta. Variabel utama pada penelitian ini adalah persepsi harga dan citra merek yang dapat dianggap sebagai kunci utama dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap *online shop* tersebut. persepsi harga berkaitan dengan aspek bagaimana harga produk tersebut dapat diterima baik oleh konsumen. sedangkan citra merek berkaitan dengan pengalaman positif pelanggan terhadap reputasi merek tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif serta memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pengalaman positif *customer* ini membangun ikatan emosional antara pelanggan dan menghasilkan minat beli ulang. Pelanggan yang puas akan cenderung kembali untuk membeli ulang produk yang mereka sukai serta harga yang ramah kantong. Selain itu, komponen-komponen ini dapat saling mempengaruhi, sehingga peningkatan satu komponen kemungkinan besar akan berdampak positif pada komponen lainnya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di buat oleh Lucky *et.al* (2023) dimana melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga dan citra merek dan minat beli ulang konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan. Seberapa kuat komponen tersebut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, hal tersebut akan berdampak pada keinginan mereka untuk membeli ulang barang.

Penelitian ini merupakan replikasi ulang yang terinspirasi dari penelitian terdahulu, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan ulang penelitian ini dengan judul **“Pengaruh persepsi harga dan citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang minat beli ulang pada toko *Online Nadira Hijab Yogyakarta*”**. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada seseorang sedang membangun usaha atau bisnis *owner online shop* bertujuan untuk meningkatkan strategi agar produk bisa dipercaya konsumen sesuai dengan *budget* konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko online Nadira hijab Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada toko online Nadira hijab Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada toko online Nadira hijab Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko online Nadira hijab Yogyakarta?

KAJIAN TEORI

1. Persepsi Harga

Menurut Suhaily & Darmoyo, (2017) dalam persepsi harga merupakan aspek yang sangat penting pada keputusan akhir konsumen. serta cara penjual dan konsumen dalam melihat harga akan berbeda pendapat satu sama lain, Menurut Benhardy *et al*, (2020) pendapat penjual, perusahaan dapat mempertimbangkan harga sebagai total modal produk dan pendapatan keuntungan dari produk yang di pasarkan sedangkan dari pendapat konsumen melihat harga atas perbandingan harga sebagai nominal wajar yang bersedia mereka bayar untuk produk yang mereka inginkan. oleh sebab itu, persepsi harga merupakan harga produk sebagai tinggi, rendah, atau wajarnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Setiawan & Achyar, (2013) harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk produk, jasa, atau nilai yang diperoleh konsumen sebagai hasil dari memiliki produk atau layanan. Serta menurut pendapat dari Kotler *et al*, (2018) Persepsi Harga adalah penentuan bagaimana pelanggan dapat melihat nilai tambah suatu produk dipengaruhi oleh harga.

Menurut Hapsoro & Permana, (2021) persepsi harga merupakan faktor yang dipengaruhi oleh berbagai komponen psikologis dan cara pelanggan bertindak terhadap harga. oleh karena itu persepsi harga menjadi alasan mengapa konsumen memiliki keputusan untuk membeli barang.

2. Citra Merek

Menurut Lucky *et al*, (2023) citra merk adalah keseluruhan kesan pelanggan terhadap suatu merek, yang meliputi prestasi masa lalu, kualitas dan rencana masa depan. dapat diartikan bahwa merek adalah kesan positif atau *negative* konsumen dimana konsumen dapat melihat merek tersebut dari *review* bagus atau buruknya suatu produk dari penilaian orang yang sudah membeli barang tersebut yang dapat memberikan dampak pada masa depan toko *brand* tersebut apakah akan berkembang atau tidak tergantung dengan kualitas produk yang dipasarkan.

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu. Citra merek juga dapat berupa bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, desain huruf, warna, atau bagaimana pelanggan melihat barang atau jasa yang diwakilinya (Surachman 2008). Menurut Y.-H. Wang, (2014) suatu merek yang memiliki reputasi yang baik cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh pelanggan. Ini telah terbukti berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Menurut X. Wang & Yang, (2010) citra merk merupakan segala sesuatu yang diingat pelanggan tentang merek, Serta citra merek mewakili keseluruhan semua

informasi dan pengalaman positif atau negatif yang dimiliki konsumen tentang suatu merek.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler *et al*, (2018) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kesenangan atau kekecewaan saat membandingkan layanan atau produk yang mereka gunakan. Dengan kata lain penilaian konsumen didasarkan pada ekspektasi konsumen terhadap produk dan dimulai pada tahap awal pembelian produk oleh konsumen itu sendiri.

Kepuasan pelanggan menurut Danu Praja & Haryono, (2022) bahwa produsen harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai hal yang sangat di prioritaskan. Karena tingkat kepentingan dan harapan konsumen sangat tinggi bagi produsen karena dengan adanya kepuasan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu barang atau jasa yang dibuat oleh toko dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun. Pelanggan puas jika barang atau jasa memenuhi harapan mereka, dan pelanggan tidak puas jika barang atau jasa tidak memenuhi harapan mereka.

4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Kotler *et al*, (2018) ketika pelanggan mulai berpikir tentang membeli barang dan merek yang sangat sesuai dengan keinginan dari segi harga, kualitas, dan merk serta mereka puas akan barang tersebut maka minat pembelian kembali akan timbul. Menurut pendapat Lucky *et al*, (2023) konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali setelah mereka membandingkan pengalaman mereka saat membeli suatu produk dengan harapan mereka akan mendapatkan pengalaman tersebut kembali.

Menurut Made *et al*, (2016) minat beli ulang adalah seseorang yang membeli kembali barang yang telah mereka beli sebelumnya dikarenakan konsumen puas terhadap barang yang mereka beli sebelumnya didukung oleh Flabouras Nietos *et al*, (2015) *repurchase intention* adalah keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk kembali.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian dari Rasmana, Eldine, dan Muniroh (2020) menunjukkan bahwa secara simultan Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang. Menurut hasil penelitian dari Mahardika dan Jumhur (2023) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada E-Commerce Tokopedia, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada E-Commerce Tokopedia, : Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada E-Commerce Tokopedia, dan Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka peneliti menyatakan hipotesis kelima sebagai berikut:

H4: Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang

2. Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga adalah bagaimana pembeli melihat harga produk sebagai tinggi, rendah, atau wajar untuk mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Suhaily & Darmoyo, (2017). Hasil penelitian dari Lucky *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen sama dengan Suhaily & Darmoyo, (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka peneliti menyatakan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek adalah gambaran atau kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu. Surachman (2008). Hasil penelitian dari Garcia *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa citra merek positif terhadap minat beli ulang konsumen sama dengan Y.-H. Wang,(2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka peneliti menyatakan hipotesis keempat sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen didasarkan pada ekspektasi konsumen terhadap produk dan dimulai pada tahap awal pembelian produk oleh konsumen itu sendiri. Kotler et al (2018). Hasil

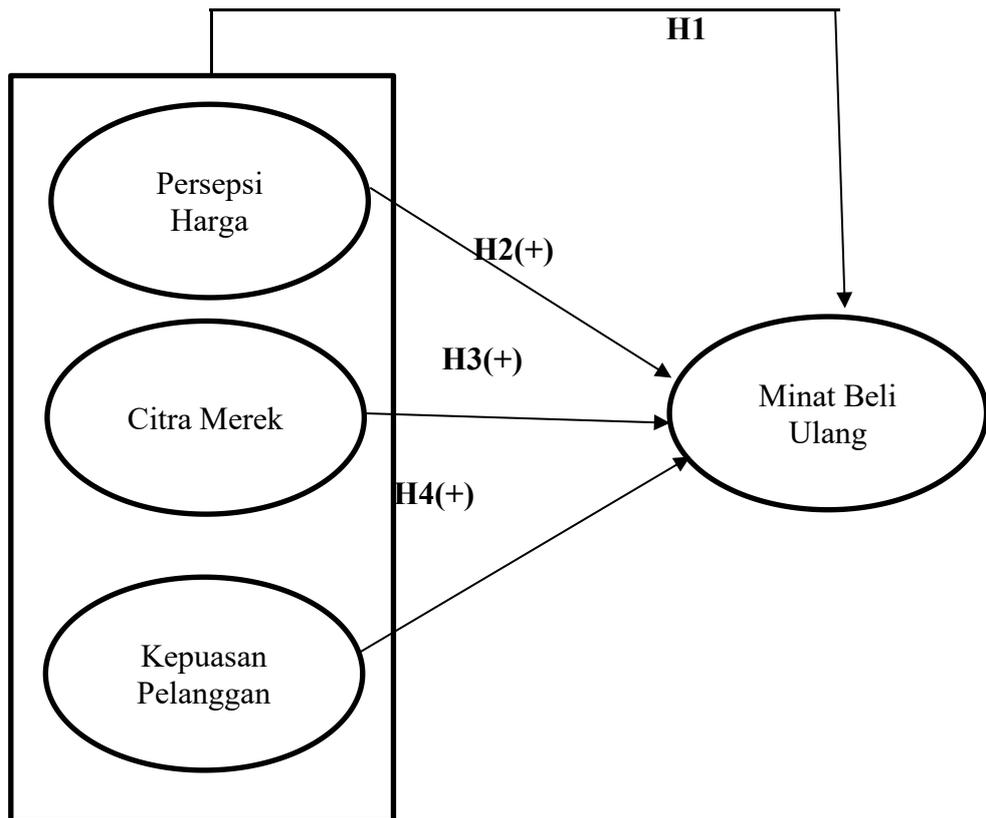
penelitian dari Sectio Caecaria *et al.*(2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.sejalan dengan hasil penelitian dari Prihatini & Gumilang,(2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.sama dengan hasil penelitian dari Lucky *et al.*,(2023).Hasil penelitian dari Danu Praja & Haryono,(2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka peneliti menyatakan hipotesis kelima sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen.

MODEL PENELITIAN

Model penelitian merupakan suatu visualisasi berbentuk elips yang digunakan untuk menjelaskan secara grafis mengenai masalah yang diteliti.

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Sumber: Data Diolah 2024

T

METODE PENELITIAN

a) Populasi dan Sampel

Populasi dapat dianggap sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subyek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang diteliti oleh peneliti, dan dari situ peneliti dapat mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen online shop Nadira Hijab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan yaitu sebagian konsumen online shop dari Nadira Hijab di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hair *et al.* (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali item pernyataan yang terdapat di kuesioner. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu 6×17 item pernyataan = 102. Jadi, jumlah minimal sampel penelitian yang digunakan sebanyak 102 orang.

Metode sampling yang peneliti gunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi. Sedangkan untuk Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah konsumen online shop Nadira Hijab di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuisisioner akan dibagikan kepada para responden dalam bentuk link *google form*.

b) Uji instrumen

Uji validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali, (2017) Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur melalui kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas peneliti menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai KMO > 0,5
- b. Membentuk satu komponen pada *component matrix*
- c. Nilai factor loading >0,5 pada *component matrix*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner dengan indikator konstruk atau variabel. Menurut Ghozali, (2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa hasil pengukuran telah konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Suatu variable akan dinyatakan reliabel jika nilai yang diberikan Cronbach Alpha $> 0,60$. Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha based standardized items $\geq 0,60$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai Cronbach Alpha based standardized items $\leq 0,60$ maka dapat ditarik kesimpulan instrumen yang diuji tidak reliabel (tidak terpercaya).

c) Analisis Data

1. Uji regresi linier berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien Determinasi

X1 = Persepsi Harga

X2 = Citra Merek

X3 = Kepuasan Pelanggan

e = Error

2. Uji hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016) uji t atau uji parsial ini digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara individual. Uji dapat dilihat dari nilai t hitung < t tabel dan pada tingkat signifikansi sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji F menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (Ghozali, 2011).

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Ketika nilai R² kecil, hal tersebut menandakan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas (Ghozali, 2016). Di sisi lain, nilai R² mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi hampir penuh yang diperlukan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. 6 Nilai KMO Variabel Persepsi Harga (X1)

KMO	0,836
Sig	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai KMO $0,836 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 7 Hasil uji validitas variabel persepsi harga (X1)

	Component 1	Keterangan
X1.1	0,838	Valid
X1.2	0,822	Valid
X1.3	0,778	Valid
X1.4	0,781	Valid
X1.5	0,760	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan variabel lebih besar dibandingkan $0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4. 8 Nilai KMO Variabel Citra Merek (X2)

KMO	0,808
Sig	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai KMO $0,808 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 9 Hasil uji validitas variabel citra merek (X2)

	Component 1	Keterangan
X2.1	0,764	Valid
X2.2	0,824	Valid
X2.3	0,771	Valid
X2.4	0,775	Valid
X2.5	0,778	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan variabel lebih besar dibandingkan $0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4. 10 Nilai KMO Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

KMO	0,740
Sig	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai KMO $0,740 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 11 Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (X3)

	Component 1	Keterangan
X3.1	0,888	Valid
X3.2	0,929	Valid
X3.3	0,929	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan variabel lebih besar dibandingkan 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4. 12 Nilai KMO Variabel Minat Beli Ulang (Y)

KMO	0,783
Sig	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai KMO $0,783 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 13 Hasil uji validitas variabel minat beli ulang (Y)

	Component 1	Keterangan
Y.1	0,892	Valid
Y.2	0,848	Valid
Y.3	0,822	Valid
Y.4	0,879	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan variabel lebih besar dibandingkan 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Batasan	Keputusan
Persepsi Harga	0,853	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,841		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,903		Reliabel
Minat Beli Ulang	0,881		Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *construct reliability* variabel persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang lebih besar dibandingkan standar yaitu 0,7 (*construct reliability* >0,7). Sehingga dapat di arti kan variabel penelitian memiliki instrumen yang reliabel.

3. Uji regresi linier berganda

Tabel 4. 15 Regresi Linear berganda

Variabel	β
Persepsi Harga (X1)	3,252
Citra Merek (X2)	0,364
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,219
Minat Beli Ulang (Y)	0,238

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui uji regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,252 + 0,364X_1 + 0,219X_2 + 0,238X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan linier diatas, dapat diambil kesimpulan serta interpretasi sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi linier berganda variabel minat beli ulang (Y) sebesar 3,252 yang menjadi nilai konstanta dari persamaan linier. Dapat diketahui jika nilai X1, X2, dan X2 dianggap sebesar 0, maka variabel minat beli ulang (Y) nilainya adalah 3,252.
- Nilai koefisien pada variabel persepsi harga (X1) adalah sebesar 0,364 dan bernilai positif, dapat dimaknai bahwa terjadi hubungan positif antara variabel persepsi harga (X1) dengan variabel minat beli ulang (Y), artinya semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi juga minat beli ulang. Koefisien regresi pada variabel persepsi harga (X1) adalah sebesar 0,364, dapat dimaknai jika variabel lainya bernilai tetap, dan variabel persepsi harga (X1) nilainya naik satu (satuan), maka variabel minat beli ulang (Y) akan bertambah sebesar 0,364 atau naik 36,4%.
- Nilai koefisien pada variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0,219 dan bernilai positif, dapat dimaknai bahwa terjadi hubungan positif antara variabel citra merek (X2) dengan variabel minat beli ulang (Y), artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga minat beli ulang. Koefisien regresi pada variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0,219, dapat dimaknai jika variabel lainya bernilai tetap, dan variabel citra merek (X2) nilainya naik satu (satuan), maka variabel minat beli ulang (Y) akan bertambah sebesar 0,219 atau naik 21,9%.

- d) Nilai koefisien pada variabel kepuasan pelanggan (X3) adalah sebesar 0,238 dan bernilai positif, dapat dimaknai bahwa terjadi hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan (X3) dengan variabel minat beli ulang (Y), artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga minat beli ulang. Koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan (X3) adalah sebesar 0,238, dapat dimaknai jika variabel lainnya bernilai tetap, dan variabel kepuasan pelanggan (X3) nilainya naik satu (satuan), maka variabel minat beli ulang (Y) akan bertambah sebesar 0,238 atau naik 23,8%.

4. Uji hipotesis

a. Uji f

Uji f digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel minat beli ulang (Y) secara bersama sama atau simultan Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yaitu nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sehingga semua variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Namun jika signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Uji F (Uji Simultan)

F	Sig,	Keterangan
46,595	0,000	H1 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan uji F pada tabel 4.17, diketahui nilai F hitung sebesar 46,595 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,65565 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dimaknai bahwa variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel minat beli ulang (Y) pada konsumen toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta.

b. Uji T

Uji t atau uji parsial ini digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Sig.	t Hitung	t Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,000	4,154	1,9738	H2 Diterima
Citra Merek (X2)	0,018	2,392	1,9738	H3 Diterima
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,020	2,356	1,9738	H4 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Uji t pada tabel 4.15 dapat dijelaskan lebih rinci, sebagai berikut:

1) Variabel Persepsi Harga

Nilai signifikansi persepsi harga yaitu $0,000 < 0,05$, dengan nilai t hitung sebesar 4,154, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan

dan positif terhadap minat beli ulang pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

2) Variabel Citra Merek

Nilai signifikansi citra merek yaitu $0,018 < 0,05$, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,392, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

3) Variabel Kepuasan Pelanggan

Nilai signifikansi kepuasan pelanggan yaitu $0,020 < 0,05$, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,356, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) dalam menjelaskan variabel minat beli ulang (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>R square</i>
1	0.440

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji *R square* pada tabel 4.16, nilainya sebesar 0,440 dapat dimaknai bahwa variabel independen persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) dapat menjelaskan terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 44%, serta sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) dalam menjelaskan variabel minat beli ulang (Y) pada konsumen toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta. Pembahasan mengenai hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (lihat tabel 4.8) dan nilai *f* hitung sebesar $46,595 > t$ tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa **H1 Diterima**. Dapat dimaknai bahwasannya variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) memiliki pengaruh langsung secara bersama sama terhadap variabel minat beli ulang (Y). Konsumen toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta berminat ingin melakukan pembelian ulang produk, dan konsumen juga melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan serta merekomendasikannya, hal tersebut didasarkan pada persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapat, konsumen merasa dirinya menjadi lebih baik menggunakan merek produk yang dijual pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta, dan konsumen merasa senang dan puas ketika melakukan pembelian pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta, sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta semakin meningkat.

Menurut pendapat Lucky *et al.* (2023) konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali setelah mereka membandingkan pengalaman mereka saat membeli suatu produk dengan harapan (harga, merek, dan kepuasan) mereka akan mendapatkan pengalaman tersebut kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Rasmana *et al.* (2020), serta Mahardika dan Jumhur (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X1), berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (dapat dilihat pada tabel 4.9), dan nilai koefisien regresi sebesar 0,364 atau 36,4% maka dapat disimpulkan bahwa: **H2 Diterima**. Dapat dimaknai bahwasannya variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen toko *onlien* Nadira Hijab Yogyakarta. Berdasarkan penelitian konsumen Nadira Hijab merasa bahwa toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta memiliki harga produk yang terjangkau, memberikan promosi pada produknya kepada konsumen, serta memberikan kesesuaian antara kualitas dengan manfaat, sehingga minat beli ulang konsumen pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta semakin meningkat.

Persepsi harga adalah faktor yang dapat berpengaruh pada psikologis dan bertindak sebagai respons terhadap harga, oleh karena itu persepsi harga akan mendukung mempengaruhi keputusan pembelian barang (Hapsoro & Permana, 2021). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Lucky *et al.* (2022), Mahardika dan Jumhur (2023), dan Ananta (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, dan bertolak belakang dengan penelitian Ramdhani dan Widayarsi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X2), berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ (dapat dilihat pada tabel 4.9), dan nilai koefisien regresi sebesar 0,219 atau 21,9% maka dapat disimpulkan bahwa: **H3 Diterima**. Dapat dimaknai bahwasannya variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen toko *onlien* Nadira Hijab Yogyakarta. Berdasarkan penelitian konsumen Nadira Hijab merasa bahwa toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta memiliki identitas merek yang mudah dikenal sehingga dapat dibedakan dengan merek lainnya, toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta terus menjaga dan membangun reputasi merek dalam bentuk interaksi yang intens kepada konsumen, sehingga minat beli ulang konsumen pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta semakin meningkat.

Menurut Y.-H. Wang, (2014) suatu merek yang memiliki reputasi yang baik cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Santosa dan Ramadhan (2017), Mahardika dan Jumhur (2023), Ananta (2023), Garcia (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X3), berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ (dapat dilihat pada tabel 4.9), dan nilai koefisien regresi sebesar 0,238 atau 23,8% maka dapat disimpulkan bahwa: **H4 Diterima**. Dapat dimaknai bahwasannya variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen toko *onlieZ* Nadira Hijab Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Nadira Hijab menilai bahwa dengan membeli produk pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta dapat

memenuhi harapan yang konsumen inginkan dan konsumen menilai dengan membeli produk Nadira Hijab Yogyakarta mereka merasa senang dan puas, sehingga minat beli ulang konsumen pada toko *online* Nadira Hijab Yogyakarta semakin meningkat.

Tingkat kepentingan dan harapan konsumen sangat tinggi bagi produsen karena dengan adanya kepuasan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Danu Praja dan Haryono, 2022). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Santosa dan Ramadhan (2017), Setiawan dan Ramadhan (2018), Ramdhani dan Widyasari (2022), Sectio garcia (2020), *Lucky et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli ulang (Y) pada Toko *Online Nadira Hijab Yogyakarta*.
2. Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y) pada Toko *Online Nadira Hijab Yogyakarta*.
3. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y) pada Toko *Online Nadira Hijab Yogyakarta*.
4. Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (Y) pada Toko *Online Nadira Hijab Yogyakarta*.

B.Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan subjek dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini sehingga menambah khasanah ilmu pengetahuan.
- Bagi Toko *Online Nadira Hijab Yogyakarta* agar tetap mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas produk dan pelayanannya agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian berulang, sehingga citra merek produk dikenal lebih luas dan konsumen akan merasakan kepuasan pada penggunaan produk dan layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. & Bhasin, J., 2019, 'Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value', *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
- ANANTA, K. V. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Arif, M.E., 2019, 'Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers', *Journal of Applied Management*, 17(2), 345–356.
- Benhardy, K.A., Hardiyansyah, Putranto, A. & Ronadi, M., 2020, 'Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust', *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432.
- Danu Praja, A. & Haryono, T., 2022, 'THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION STUDY AT UNIQLO IN SOLO', *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6.
- Databooks, 2022, *Banyak konsumen lebih pilih e-commerce untuk belanja fashion*.
- Dinesh, S., 2022, 'IMPACT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASES INTENTION', *Article in International Journal of Current Advanced Research*.
- Fitri, G., Susilo, A., Rani, U. & Khotijah, S.A., 2022, 'THE TRUSTING BELIEFS OF USERS AND THE INTENTION TO CONTINUE MAKING PURCHASES VIA SOCIAL COMMERCE', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 1–14.
- Flabouras Nietos, I., Zournatzi, E., Koustelios, A. & Costa, G., 2015, 'Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Renewal Intentions in Recreation Theme Park in Greece', *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18, 41–55.
- Garcia, J.M., Freire, O.B.D.L., Santos, E.B.A. & Andrade, J., 2020, 'Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying', *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228.
- Ghozali, I., 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*, 7a edn, vol. Edisi 7, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Graciola, A.P., Toni, D. De, Lima, V.Z. de & Milan, G.S., 2018, 'Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213.
- Hamilton, R. & Chernev, A., 2013, *Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management*.
- Handayani, D.F.R., PA, R.W. & Nuryakin, N., 2021, 'The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty', *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130.
- Hapsoro, W.B. & Permana, B.B., 2021, 'Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.
- Hasanah, Y.N. & Aziz, F., 2021, 'THE ANALYSIS OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON REPEAT PURCHASE ON CONSUMERS OF COFFEE SHOP IN BANDUNG', *ASEAN Marketing Journal*, 13(1).
- Jin, N. (Paul), Line, N.D. & Merkebu, J., 2016, 'The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914.
- Khoo, K.L., 2022, 'A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry', *PSU Research Review*, 6(2), 105–119.

- Khuzaifah, H., Hendrati, I.M. & Purwanto, S., 2023, 'The Effect Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya', *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 49–63.
- Kotler, Philip & Armstrong gary, 2018, *Principle Of Marketing 17e Global Edition*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, philip & keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2, PT Indeks, Jakarta.
- Li, C.-P., 2017, *Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung*, vol. 12.
- Lucky, O.S., Siti Aisjah & Ningrum, A.P., 2023a, 'The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation', *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 22–30.
- Lucky, O.S., Siti Aisjah & Ningrum, A.P., 2023b, 'The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation', *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 22–30.
- Made, I., Megantara, T. & Suryani, A., 2016, 'PENENTU MINAT PEMBELIAN KEMBALI TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM', 5(8), 1–28.
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 10.
- Paramananda, N., Putu, I. & Sukaatmadja, G., 2018, *THE IMPACT OF PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION*, vol. VI.
- Pratisthita, D.A.A.P., Yudhistira, P.G.A. & Agustina, N.K.W., 2022, 'Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier', *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195.
- Prihatini, W. & Gumilang, D.A., 2021a, 'The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables', *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
- Prihatini, W. & Gumilang, D.A., 2021b, 'The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables', *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., Anggarini, Y., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. & -Indonesia, Y., 2020, *Any Agus Kana*, vol. 1.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R. & Hadadian, A., 2012, 'An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores', *International Journal of Business and Management*, 7(6)
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114-122..
- Sectio Caecaria, D., Hermawan, A. & Siswanto, E., no date, *THE EFFECT OF INSTITUTIONAL IMAGES AND MOTIVATION ON REPURCHASE INTENTION (COLLABORATION INTENTION PARTNERSHIP) THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN UNIVERSITAS BRAWIJAYA*.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba empat, Jakarta.
- Setiawan, R. & Achyar, A., 2013, 'Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia', *ASEAN Marketing Journal*, 4(1).

- Soebandhi, S., Wahid, A. & Darmawanti, I., 2020, 'Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention', *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26.
- Song, H.J., Wang, J.H. & Han, H., 2019, 'Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops', *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhaily, L. & Darmoyo, S., 2017, *EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST (Study On Japanese Brand Electronic Product)*, vol. XXI.
- Surachman, 2008, *Dasar-dasar manajemen merek (Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan)*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Wang, X. & Yang, Z., 2010, 'The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image', *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188.
- Wang, Y.-H., 2014, *THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD WINNING MUTUAL FUNDS*, vol. 8.
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y., 2016, 'An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low cost carriers', *International Journal of Business and Social Science*, 7(74), 97–107.