



## Peran Harga, Variasi Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Intan Maitri<sup>1\*</sup>, Ni Wayan Ekawati<sup>2</sup>, Gede Bayu Rahanatha<sup>3</sup>, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Udayana, Indonesia

Email: [intanmaitri@gmail.com](mailto:intanmaitri@gmail.com)\*

**Abstract,** *The Paradisein is a brand based in West Denpasar, Bali, that has been producing women's clothing since 2019 and selling its products online through Shopee e-commerce and Instagram. This study aims to analyze the influence of price, product variety, and brand image on repurchase decisions. The population defined for the research comprises The Paradisein's customers who have made a minimum of two purchases (repurchase buying). A total of 53 customers met the population criteria. The data analysis techniques used in this study include Validity Tests, Reliability Tests, Classical Assumption Tests, Multiple Linear Regression Analysis, F-tests, and t-tests. The results show that price has a positive and significant influence on repurchase decisions, product variety has a positive and significant influence on repurchase decisions, and brand image also has a positive and significant influence on repurchase decisions. Recommendations for The Paradisein include evaluating the benefits of its products before setting prices to align pricing policies with product value. Additionally, it is suggested to diversify raw materials to enhance the quality variety of materials used. Regular social media promotions and market research are also recommended to improve company performance.*

**Keywords:** *price, product variety, brand image, repurchase decision.*

**Abstrak,** *The Paradisein merupakan brand yang memproduksi pakaian wanita di Denpasar Barat, Bali sejak tahun 2019 dan melakukan penjualan secara online melalui e-commerce Shopee dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi yang ditetapkan adalah konsumen The Paradisein yang telah melakukan pembelian minimal dua kali (repurchase buying). Jumlah konsumen yang memenuhi kriteria populasi adalah sebanyak 53 orang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, serta brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Saran yang dapat diberikan kepada The Paradisein adalah agar dalam proses penetapan harga, perusahaan melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga kebijakan harga dapat disesuaikan dengan manfaat produk. Selain itu, disarankan untuk menambah jenis bahan baku guna meningkatkan variasi kualitas bahan baku yang digunakan. Promosi di media sosial dan riset pasar secara berkala juga disarankan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.*

**Kata kunci:** *harga, variasi produk, citra merek, keputusan pembelian ulang.*

### 1. PENDAHULUAN

Transformasi di era digital berdampak signifikan pada berbagai aspek, termasuk operasional bisnis. Model bisnis yang sebelumnya bersifat konvensional kini berkembang menjadi lebih *modern* dan efisien melalui pemanfaatan platform daring. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Tren ini sejalan dengan bertambahnya aktivitas belanja secara *online*. Bagi pelaku usaha, perubahan ini menciptakan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, sementara konsumen memperoleh kemudahan dalam proses

transaksi.

Peralihan ke sistem penjualan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kemudahan bagi konsumen dan kemampuan produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan survei We Are Social pada April 2021, Indonesia mencatat angka pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, dengan 88,1 persen pengguna internet melakukan belanja *online*. Laporan e-Conomy SEA 2021 yang diterbitkan oleh Temasek, Google, dan Bain & Company menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$53 miliar pada 2021, meningkat 52 persen dibandingkan tahun sebelumnya (CNN Indonesia). Aktivitas *e-commerce* ini menghubungkan secara elektronik antara produsen, konsumen, dan pedagang perantara (Yusnandar, 2017).

Fasilitas untuk membandingkan produk di berbagai toko yang ditawarkan *e-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen. Detail produk yang disajikan memungkinkan konsumen untuk memilih dengan lebih cermat, sehingga memicu persaingan yang semakin intensif antar pelaku usaha. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif di pasar.

The Paradisein adalah sebuah toko *online* yang berfokus pada produksi pakaian wanita sejak 2019 di kawasan Denpasar Barat, Bali. Penjualan dilakukan melalui *e-commerce* Shopee dan Instagram, dengan produk meliputi jas, blus, kemeja, celana, dan rok. Sistem produksinya berbasis *made by order*, sehingga konsumen dapat menyesuaikan ukuran, bahan, dan desain sesuai keinginan. Shopee dan Instagram digunakan untuk menampilkan katalog, mempromosikan produk, memproses transaksi, serta mengatur pengiriman kepada pelanggan. Namun, meskipun penjualan total meningkat setiap bulan, data penjualan The Paradisein dari tahun 2022 hingga 2023 menunjukkan ketidakstabilan dalam jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Masalah ini memerlukan analisis mendalam agar strategi yang tepat dapat diterapkan agar meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menekan biaya akuisisi konsumen.

Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas individu dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terlibat di dalamnya (Dharmmesta dan Handoko, 2014). Konsep ini menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan untuk mengalokasikan uang dan waktu mereka dalam membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar (Triatmaja dan Ekawati, 2023). *Silk Dress* adalah produk unggulan The Paradisein dengan harga lebih rendah dibanding kompetitor seperti Spring Summer Style. Harga adalah nilai uang untuk mendapatkan produk (Simamora dalam Siti, 2017: 4). Elemen harga menghasilkan pendapatan, sementara elemen bauran lainnya

menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2019: 67). Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga umumnya berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (Prayoni dan Respati, 2020; Fauzi dan Ali, 2021), tetapi tidak selalu signifikan (Akbar dan Nurcholis, 2020).

Variasi produk The Paradisein terbukti lebih beragam dibandingkan kompetitornya, meskipun penjualan Spring Summer Style tetap mendominasi, khususnya dalam kategori *silk dress* di Shopee. Variasi produk merupakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen (Indrasari, 2019: 29).

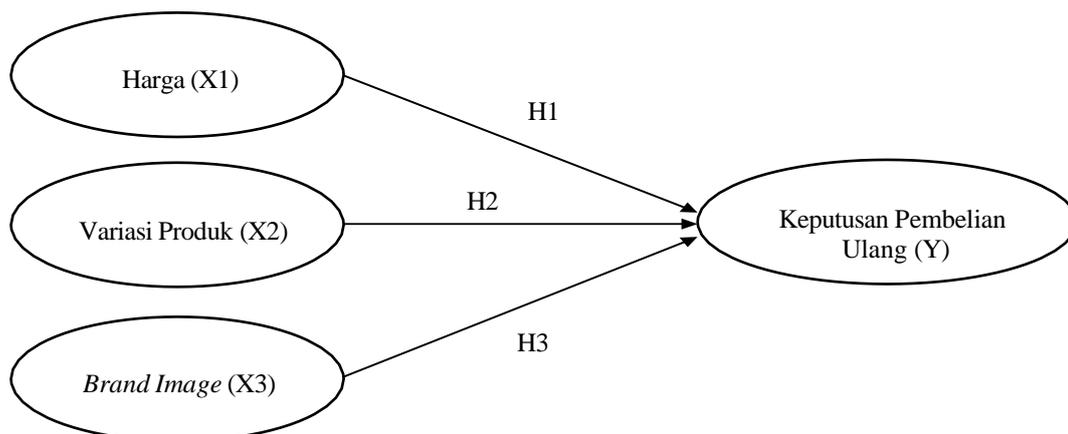
Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Gitosudarmo, 2014: 69). Keberagaman produk yang berlebihan dapat menyebabkan kebingungan konsumen, yang berpotensi menunda keputusan pembelian atau bahkan membatalkan transaksi. Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, seperti yang ditemukan dalam studi pada kafe Coffevillage-Oishi Pan Magelang (Lestari dan Novitaningtyas, 2021). Keberagaman produk juga dilaporkan memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang (Hapsari dan Astuti, 2022). Namun, ada pula temuan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Peburiyanti dan Sabran, 2020).

*Brand image* diprediksi menjadi salah satu alasan utama The Paradisein kurang mampu bersaing dengan kompetitornya. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang menjadikan suatu merek terlihat unik dibandingkan merek lain (Ling dan Pratomo, 2020). Pemasar menggunakan elemen-elemen merek, termasuk nama merek, untuk menggambarkan identitas dan karakteristik produk, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut (Kotler, Keller & Chernev, 2022: 235). Nama merek Spring Summer Style lebih dikenal karena memiliki pengikut yang lebih banyak di *marketplace* dan angka penjualan yang jauh lebih tinggi. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (Purnapardi dan Indarwati, 2022). Dampak positif *brand image* terhadap niat beli ulang juga ditemukan pada beberapa studi lainnya (Cuong, 2022). Namun, terdapat hasil yang berbeda, dimana *brand image* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk tertentu, seperti *smartphone* Samsung (Bayu et al., 2019).

Hasil pra-survei terhadap 30 konsumen The Paradisein menunjukkan bahwa sebanyak

18 responden menilai harga produk yang ditawarkan tergolong terjangkau. Sebanyak 26 responden setuju bahwa variasi produk yang disediakan cukup beragam. Namun, meskipun 16 responden menganggap The Paradisein memiliki *brand image* yang baik, hanya 11 responden yang bersedia melakukan pembelian ulang, sementara 19 responden menyatakan ketidakbersediaannya. Temuan ini mengindikasikan adanya masalah yang signifikan terkait harga, variasi produk, dan *brand image* The Paradisein. Meskipun merek ini telah membangun citra yang cukup positif di mata konsumen, keputusan untuk tidak membeli ulang tetap dominan. Indikasi ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti tingkat harga yang kurang kompetitif atau ketidaksesuaian produk dengan preferensi konsumen, memerlukan evaluasi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, variasi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen toko *online* The Paradisein. Studi ini didasarkan pada fenomena nyata, penurunan jumlah pembelian ulang, serta inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dan temuan pra-survei.

## 2. METODE PENELITIAN



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Sumber: Data Diolah, 2023*

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Indonesia karena seluruh aktivitas jual beli berlangsung secara *online* tanpa toko fisik, memungkinkan cakupan wilayah yang luas di seluruh Indonesia. Fokus utama adalah mayoritas pelanggan The Paradisein di wilayah tersebut untuk memberikan gambaran akurat mengenai perilaku konsumen lokal. Analisis difokuskan pada pengaruh harga, variasi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* jenuh, termasuk dalam

kategori *probability sampling*. Seluruh anggota populasi menjadi sampel dengan kriteria telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir di The Paradisein. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form untuk menjangkau konsumen di luar pulau Bali serta melalui studi dokumentasi. Skala Likert diterapkan dengan asumsi menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan model persamaan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Ulang

$\beta_{1,2,3}$  : Koefisiensi Regresi dari variabel X1, X2,

dan X3 X1 : Harga

X2 : Variasi Produk

X3 : *Brand Image*

e : *Error*

**Tabel 1. Tabel Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan pembelian ulang (Y)	a. Kebiasaan dalam membeli produk b. Kesesuaian dengan kebutuhan c. Melakukan pembelian ulang	Novia dkk (2021)
2	Harga (X1)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Daya saing harga	Wibowo dan Rusminah (2021)
3	Variasi produk (X2)	a. Kelengkapan produk b. Variasi ukuran produk c. Kualitas produk	Engel et al (2016) dan Indrasari (2019:32)
4	<i>Brand image</i> (X3)	a. Kesan pengguna terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa b. Kesan pengguna terhadap barang yang melingkupi atribut, kegunaan,	Mujid dan Andrian (2021)

konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk

c. Kesan pengguna terhadap selebriti penyokong iklan barang atau produk

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini meliputi deskripsi karakteristik responden yang terdiri dari beberapa variabel demografis, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Jenis kelamin responden seluruhnya berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi mencapai 100 persen. Usia responden terbanyak terhimpun dalam rentang 21 hingga 25 tahun, yang mencatatkan angka sebesar 34 persen. Pendidikan terakhir mayoritas responden berstatus pada jenjang pendidikan SMA atau setara, dengan persentase sebesar 64,2 persen. Pekerjaan mayoritas responden ditekuni oleh individu yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan proporsi sebesar 50,9 persen.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,558	0,830		3,083	0,003
Harga	0,274	0,102	0,308	2,683	0,010
Variasi produk	0,328	0,106	0,365	3,108	0,003
Brand image	0,240	0,105	0,273	2,273	0,027

Sumber: Lampiran 7, 2024

Berdasarkan hasil olah data, persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 0,274X_1 + 0,328X_2 + 0,240X_3 + e$$

Harga (X1), variasi produk (X2), dan *brand image* (X3) menjadi variabel yang diteliti dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang di The Paradisein (Y), sesuai dengan persamaan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Jika masalah-masalah tersebut tidak terdeteksi, model ini dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji normalitas yang merupakan langkah pertama, menunjukkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	53
<i>Test Statistic</i>	0,075
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,200

*Sumber: Lampiran 6, 2024*

Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov *Test* untuk uji normalitas. Model regresi yang baik harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal, karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha 0,05.

Uji asumsi klasik kemudian dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi variabel tidak konsisten untuk semua pengamatan. Kesalahan akibat heteroskedastisitas tidak bersifat acak, tetapi menunjukkan hubungan sistematis dengan satu atau lebih variabel (Sugiyono, 2022). Model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas. Signifikansi masing-masing variabel bebas  $> 0,05$  menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi
Harga	0,563
Variasi produk	0,120
<i>Brand image</i>	0,303

*Sumber: Lampiran 6, 2024*

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menandakan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap residual absolut atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas menjadi tahap selanjutnya, dimana model regresi yang baik tidak seharusnya memiliki korelasi antara variabel bebas. Pendeteksian multikolinieritas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak terjadi. Hasil pengujian ini disajikan dalam Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,424	2,360
Variasi produk	0,407	2,459
Brand image	0,387	2,585

Sumber: Lampiran 6, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel harga, variasi produk, dan *brand image* masing-masing memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat diuji menggunakan uji F dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Penentuan nilai  $F_{tabel}$  dilakukan dengan menghitung  $df_n$  ( $k$ ), (3) dan  $df_d$  ( $n - k - 1$ ), ( $53 - 3 - 1$ ) = 49, sehingga diperoleh  $F_{tabel}$   $F(0,05;3;49) = 2,79$ . Pengolahan data menggunakan program SPSS *Version 26* menunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 43,160$  dengan nilai probabilitas  $< 0,000$ . Karena  $F_{hitung}$  (43,160) lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (2,79), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) di The Paradisein.

Pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan. Pengujian ini menggunakan uji t dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Nilai t tabel ditentukan dengan  $df = (n - k - 1) = (53 - 3 - 1) = 49$ , sehingga diperoleh nilai t tabel =  $(0,05; 49) = 1,676$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y$ ). Kebijakan harga yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang di The Paradisein. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Isfiandi dan Amin (2019), Fakhrudin (2019), Wibawa (2020), Prayoni dan Respati (2020), serta Fauzi dan Ali (2021), yang juga mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variasi produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y$ ). Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian ulang yang diambil oleh konsumen di The Paradisein. Hasil ini sejalan dengan temuan-temuan dari Isfiandi dan Amin (2019), Lestari dan Novitaningtyas (2021), Hapsari dan Astuti (2022), serta Hidayat dan Resticha (2019), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk terhadap

keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Penemuan ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang di The Paradisein. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisa dan Rowena (2019), Purnapardi dan Indarwati (2022), serta Bhakuni et al. (2021), yang juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini secara teoritis mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen melewati beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian ulang, yaitu pencarian, penelitian, dan evaluasi produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa harga, variasi produk, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi referensi bagi para pengusaha untuk memaksimalkan pendapatan usaha mereka serta memberikan wawasan bagi pihak-pihak terkait di masa yang akan datang.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa harga, variasi produk, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di The Paradisein. Kebijakan harga yang efektif, variasi produk yang beragam, dan *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, The Paradisein disarankan untuk terus melakukan perbaikan pada kebijakan harga, memperkenalkan lebih banyak variasi produk, dan memperkuat *brand image* guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa saran yang dapat diberikan antara lain: (1) The Paradisein sebaiknya melakukan evaluasi yang komprehensif terhadap manfaat produk sebelum menetapkan harga, agar kebijakan harga mencerminkan nilai manfaat yang ditawarkan produk. (2) The Paradisein disarankan untuk memperbanyak jenis bahan baku guna menyediakan lebih banyak variasi pada kualitas bahan produk. (3) The Paradisein perlu rutin melakukan promosi di media sosial, seperti dengan memposting foto atau konten yang berisi edukasi produk, layanan dan kualitas yang dijamin oleh The Paradisein, serta bekerja sama dengan selebgram untuk meningkatkan visibilitas merek di platform media sosial. (4) Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dicakup dalam penelitian ini. Selain itu, jika ingin mengetahui pengaruh yang berbeda, peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengubah

lokasi penelitian.

## REFERENSI

- Akbar, N. F., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (2019). Analysis of the effect of brand image, product quality, and after-sales service on repurchase decision of Samsung smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), hal. 19-32.
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), hal. 63-73.
- Cuong, D. T. (2022). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention. In *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021 (Volume 1)*, hal. 533-545. Springer International Publishing.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), hal. 55-72.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), hal. 794- 810.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di toko online Lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), hal. 40-52.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isfiandi, I., & Amin, A. M. (2019). Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), hal. 114-129.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 Jilid 1.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* edisi 16. Pearson.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), hal. 150-159.
- Ling, T. S., & Pratomo, A.W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* Vol. 1, No 1. Pp 31-42.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen* Vol. 7, No. 2, hal. 161-170.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada butik Kanabini di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol. 9 No. 4.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di ECommerce. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 10, No. 1, hal. 136-144.
- Siti, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol 4, No. 2.
- Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 4, hal. 412-434.
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Yusnandar, W. (2017). Analisis Determinan Minat Berbisnis Online di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen* Vol 1(2), hal. 129-138.