



# ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT MELALUI MARKETPLACE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

M. Muflih Prasetyo\*, Sutrisno Wibowo

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[m.muflih.fe19@mail.umy.ac.id](mailto:m.muflih.fe19@mail.umy.ac.id), [wibowo@umy.ac.id](mailto:wibowo@umy.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini mengevaluasi pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Minat Pembelian Ulang pada produk Scarlett Whitening, melibatkan 150 responden konsumen produk ini. Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan alat analisis AMOS 22 digunakan dalam analisis data. Temuan menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen juga terbukti mempengaruhi Minat Pembelian Ulang secara positif dan signifikan. Selain pengaruh langsung, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman pemasaran, tetapi memiliki keterbatasan, seperti sampel responden dengan usia di bawah 30 tahun sementara pengguna produk ini mencakup rentang usia yang lebih luas. Metode pengumpulan data yang hanya melalui survei online juga membatasi variasi jawaban. Terdapat ruang untuk mengembangkan model dengan memperluas variabel yang digunakan guna meningkatkan prediksi. Harapannya, penelitian ini akan menjadi panduan bagi penelitian masa depan dalam memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang dalam konteks pemasaran produk perawatan kulit, khususnya Scarlett Whitening.

**Kata kunci:** Citra Merek; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Kepuasan Konsumen; Niat Pembelian Ulang

\*Correspondence: M. Muflih Prasetyo  
Email: [m.muflih.fe19@mail.umy.ac.id](mailto:m.muflih.fe19@mail.umy.ac.id)

Received: 13 Nov 2023  
Accepted: 30 Dec 2023  
Published: 31 Dec 2023



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of exogenous variables such as Brand Image, Product Quality, and Price Perception on endogenous variables like Customer Satisfaction and Repurchase Intention for Scarlett Whitening products. The research involved 150 respondents who are consumers of Scarlett Whitening products. The criteria included respondents aged at least 17 years, who made at least one purchase of any Scarlett product online through a marketplace within the last 6 months. Respondents must have used Scarlett Whitening products for a minimum of 1 month. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) through the AMOS 22 tool. The findings indicate that Brand Image, Product Quality, and Price Perception significantly and positively impact Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction significantly influences Repurchase Intention. Additionally, Brand Image, Product Quality, and Price Perception also have a direct positive impact on Repurchase Intention, as well

as an indirect influence through Customer Satisfaction. The theoretical contribution of this research is anticipated to enrich marketing knowledge. However, limitations include a sample predominantly under 30 years of age, while Scarlett skincare users range from teenagers to over 30 years old. Data collection was solely via survey

questionnaires through a Google Form, limiting respondents' answers to predetermined choices. Moreover, the study's focus on Brand Image, Product Quality, and Price Perception as variables influencing Customer Satisfaction and Repurchase Intention could be broadened for better predictive models. This study is expected to serve as a reference for future research, contributing to a deeper understanding of factors influencing Customer Satisfaction and Repurchase Intention within the context of marketing skincare products like Scarlett Whitening.

**Keywords:** Brand Image; Product Quality; Price Perception; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

## PENDAHULUAN

Dinamika teknologi dan informasi yang semakin modern telah menimbulkan berbagai dampak perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Internet menjadi salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi yang telah mampu membawa perubahan terhadap sistem kehidupan manusia. Selain dapat digunakan untuk mengakses informasi dan berkomunikasi jarak jauh secara mudah dan cepat, saat ini penggunaan internet telah berhasil mengubah sistem penjualan secara konvensional menjadi lebih modern. Munculnya model bisnis melalui internet atau lebih dikenal sebagai E-Commerce telah membuat para pemasar secara berjamaah melakukan transisi menuju pemasaran secara modern. Menurut Petter & Olson (2016). Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama Ecommerce semakin banyak dipilih dalam melakukan kegiatan bisnis (Kotler & Armstrong, 2008).

E-commerce merupakan sebuah model bisnis yang memungkinkan penjual atau pembeli melakukan transaksi penjualan secara elektronik yang dapat dilakukan melalui media internet. Perkembangan Ecommerce yang semakin maju telah mampu menghasilkan sebuah model baru berupa marketplace (Kotler & Keller, 2009). Secara spesifik marketplace merupakan sebuah platform yang didalamnya terdapat berbagai pihak meliputi penyedia platform, jasa ekspedisi dan penyedia pembayaran sehingga memungkinkan antara penjual dan pembeli melakukan proses jual beli secara mudah dan efisien. Dengan adanya bantuan promosi produk dari penyedia marketplace membuat pemasar mampu melakukan efisiensi terhadap biaya pemasaran (Tjiptono, 2015). Selain memberikan benefit bagi pemasar, kemunculan marketplace juga memberikan berbagai kemudahan serta kenyamanan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai pilihan produk yang begitu banyak serta berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman menjadi faktor tingginya minat konsumen terhadap marketplace. Marketplace sendiri terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Terdapat banyak marketplace yang menyediakan transaksi jual beli online dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap beberapa marketplace di Indonesia.

10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021) Urutan Merek Persentase Pangsa Pasar:

Tabel 1. Presentase Pangsa Pasar

Urutan	Merek	Persentase Pangsa Pasar
1	Scarlett	18,9
2	Vitaline	5
3	Nivea	2,8
4	HB Whitening	2,6
5	SR12	2,4
6	Dosting	2,2
7	Kedas Beauty	2,2
8	Bierlian	2,2
9	MS Glow	2
10	Vaseline	2

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Scarlett. Scarlett merupakan produk kecantikan lokal yang dimiliki oleh selebriti bernama Felicia Angelista yang didirikan sejak tahun 2017. Scarlett merupakan produk skincare & bodycare yang memiliki fokus utama pemasaran pada e-commerce. Saat ini Scarlett menjadi salah satu produk kecantikan perawatan kulit yang sangat diminati oleh konsumen di beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil riset Compass pada 1-15 Agustus 2021 yang dikutip oleh Databoks menunjukkan bahwa terdapat 10 merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diminati oleh konsumen. Scarlett mendapatkan urutan pertama sebagai produk perawatan kulit dan tubuh paling diburu oleh konsumen dengan nilai persentase pangsa pasar yang paling tinggi daripada merek produk lain yakni sebesar 18,9%.

Tingginya minat beli pada produk Scarlett selain disebabkan oleh situasi pandemi yang mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga membuat tren melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Walaupun pandemi telah menurun sehingga aktivitas telah pulih kembali, akan tetapi Scarlett tetap menjadi primadona oleh sebagian masyarakat khususnya kaum remaja dikarenakan produk tersebut cukup terkenal dengan keunggulannya yang dapat mencerahkan kulit serta memiliki berbagai kandungan yang telah teruji dalam BPOM sehingga produk Scarlett aman untuk digunakan bagi semua jenis kulit. Scarlett menyediakan berbagai jenis perawatan kulit dan tubuh yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mulai dari facial wash, facial serum, body scrub, shower scrub, dan body lotion. Saat ini Scarlett juga menyediakan produk perawatan rambut yaitu Yordanian Sea Salt Shampoo dan Yordanian Sea Salt Fragrance Conditioner. Semua jenis produk yang dimiliki oleh Scarlett selain memiliki berbagai kandungan yang aman juga dikenal mampu memberikan manfaat terhadap kulit agar menjadi lebih putih dan cerah. Selain memiliki kualitas dan manfaat yang sangat baik bagi penggunaannya, Scarlett juga memiliki keunikan pada kemasan produknya yang unik dan memiliki beragam jenis warna yang mampu membuat para konsumen tertarik. Adapun wangi yang ditawarkan Scarlett memiliki beraneka macam aroma yang sangat khas sehingga mampu menambah daya tarik

konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Sebagai produk perawatan kulit yang beredar di pasar Indonesia dimana mayoritas konsumen merupakan umat Islam, produk Scarlett tidak hanya memperhatikan segmentasi konsumen dari segi usia dan kelas ekonomi, melainkan juga mempertimbangkan terkait label halal pada produk. Scarlett menyadari bahwasanya sebagai produk yang dikonsumsi oleh konsumen mayoritas Islam maka sebuah produk dengan label halal merupakan sebuah kewajiban. Halal merupakan sebuah perintah Allah SWT terhadap umat Islam sebagaimana telah tercantum dalam Q.S Al-Maidah ayat 88 yang artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang dirizkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadaNya”. Produk yang telah mendapatkan sertifikat dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan dan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan sebuah produk dalam kategori halal dan aman untuk dikonsumsi. Sertifikat halal yang dimiliki sebuah produk merupakan sebuah syarat untuk mencantumkan label halal pada produk. Sebagai produk yang telah memiliki label halal, Scarlett merupakan produk perawatan kulit yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan tanpa terkecuali.

Selain fenomena di atas, terdapat research gap pada hasil penelitian yang telah dilakukan terkait minat beli ulang konsumen beserta faktor-faktor pengaruhnya yang menjadi salah satu alasan pemilihan topik mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang untuk dilakukan pengkajian kembali. Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan hasil dimana Fakaubun (2019), Ekaprana, dkk (2020), Huang, dkk (2019), Wijaya & Astuti (2018), Wijaya & Astuti (2018), Girsang, dkk (2020), Praja & Haryono (2022) memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan Ramadhan & Santosa (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwanto, dkk (2022), Ekaprana, dkk (2020), Mahendrayanti & Wardana (2021), Sari & Giantari (2020), Girsang, dkk (2020), Praja & Haryono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut hasil penelitian Ramadhan & Santosa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018), Marwanto, dkk (2022), Pratama & Astuti (2018), dan Prihatini & Gumilang (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian Ramdhani & Widyasari (2022), Suhadi, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Research gap selanjutnya yaitu terdapat pada hasil penelitian Marwanto, dkk (2022), Laela (2021), dan Mahendrayanti & Wardana (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara positif, sedangkan menurut hasil penelitian Purnamawati, dkk (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara negatif. Adapun menurut hasil penelitian Savitri & Wardana (2018), Ramdhani & Widyasari (2022), Fakaubun (2019), Marwanto, dkk (2022), Sari & Giantari (2020), Girsang, dkk (2020), Praja & Haryono (2022), dan Prihatini & Gumilang (2021) menunjukkan bahwa kepuasan

konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut hasil penelitian Ramadhan & Santosa (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Selain itu, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018) dan Prihatini & Gumilang (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen dalam memediasi antara persepsi harga terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rohwiyati & Papriestri (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif kepuasan konsumen dalam memediasi antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Research gap selanjutnya yaitu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018), Praja & Haryono (2022) dan Prihatini & Gumilang (2021) yang menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen menjadi variabel yang mampu memediasi citra merek terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan menurut hasil penelitian Girsang, dkk (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena dan research gap pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang pada produk Scarlett. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018) mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

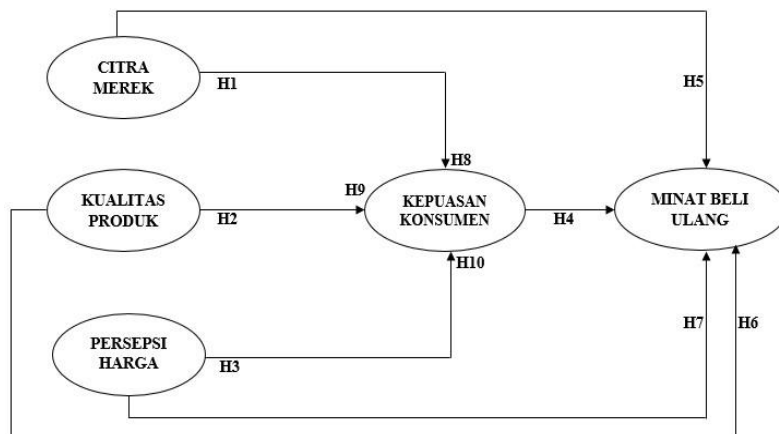
## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening dengan subjek penelitian yaitu konsumen produk Scarlett Whitening sebesar 150 responden dengan kriteria Responden berusia minimal 17 tahun, Responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam waktu 6 bulan terakhir terhadap segala jenis produk Scarlett secara online melalui marketplace. Responden telah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal dalam waktu 1 bulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS 22 (Martono, 2011).

Prosedur Intervensi

Model Penelitian

Model Penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

### Instrumen

Penulis harus menjelaskan secara rinci instrumen yang digunakan dalam penelitian, apakah hasil modifikasi dari riset sebelumnya, bagaimana validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan, bagaimana cara skoring atau menilai, cara mengukur, dll.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 2 menunjukkan hasil jawaban dari 150 responden penelitian mengenai umur, jenis kelamin, dan pekerjaan

Tabel 1. Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Umur	< 21 tahun	80	53
	21 – 25 tahun	69	46
	>25 tahun	1	1
	Total	150	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	19
	Perempuan	122	81
	Total	150	100
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	1	1
	Karyawan swasta	16	11
	Pelajar/mahasiswa/i	127	85
	Perawat	1	1
	PNS	2	1
	Wiraswasta	3	2
	Total	150	100

## Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Standardized Loading</i>	Ket.
CM1	0.828	Valid
CM2	0.861	Valid
CM3	0.879	Valid
KP1	0.812	Valid
KP2	0.788	Valid
KP3	0.851	Valid
KP4	0.804	Valid
KP5	0.829	Valid
KP6	0.810	Valid
KP7	0.829	Valid
KP8	0.847	Valid
KP9	0.862	Valid
PH1	0.845	Valid
PH2	0.784	Valid
PH3	0.861	Valid
Indikator	<i>Standardized Loading</i>	Ket.
PH4	0.839	Valid
KK1	0.870	Valid
KK2	0.841	Valid
KK3	0.837	Valid
KK4	0.842	Valid
MBU1	0.893	Valid
MBU2	0.820	Valid
MBU3	0.872	Valid
MBU4	0.840	Valid

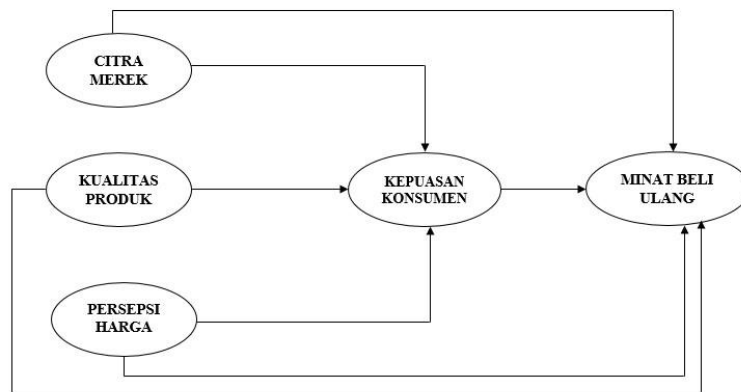
Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang memiliki hasil  $\geq 0,50$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dikarenakan seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *Standardized Loading* lebih dari 0,50 (Sekaran& Bougie, 2017).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

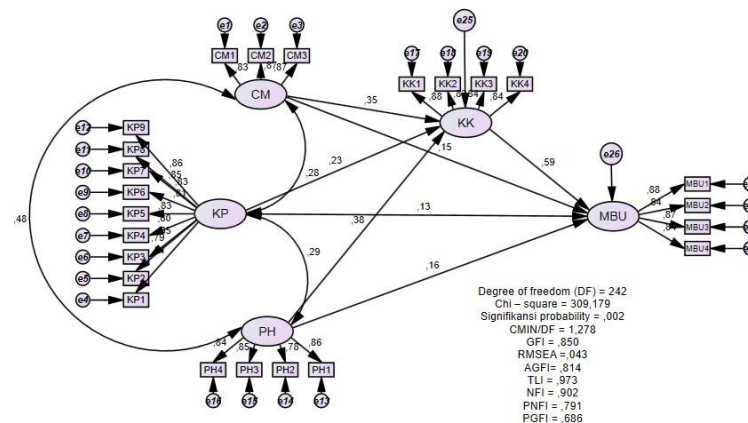
Variabel	CR	Ket.
Citra Merek	0.891	Reliabel
Kualitas Produk	0.950	Reliabel
Persepsi Harga	0.900	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.910	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.916	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap variabel yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang memiliki nilai hasil construct reliability (CR) lebih dari 0,70. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya, dikarenakan semua variabel memiliki nilai construct reliability (CR) lebih dari 0,70 (Sekaran& Bougie, 2017).

Model Persamaan Struktural



Gambar 2. Diagram Jalur



Gambar 3. Persamaan Struktural



### Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Melakukan penilaian *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Terdapat tujuh uji kesesuaian statistik kriteria *Goodness-of-Fit* yang meliputi CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, PNFI yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Index</i>	<i>Cut off</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.278	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.85	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0.043	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.814	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0.973	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,902	Fit
PNFI	0,60-0,90	0.791	Fit

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian menggunakan langkah-langkah SEM di atas, tahapan berikutnya melakukan pengujian hipotesis. Jika nilai *probability*  $\leq$

0,05 dan nilai *C.R*  $\geq 1,96$  maka hipotesis diterima (Ghozali, 2017). Hasil output pada uji hipotesis dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan AMOS dilihat dalam tabel sebagai berikut:

### Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Tabel 6. Hubungan antar Variabel

			<i>Estimate</i>	C.R.	P
KK	<---	CM	0.360	4.233	***
KK	<---	KP	0.278	3.276	0.001
KK	<---	PH	0.404	4.595	***
MBU	<---	KK	0.585	6.438	***
MBU	<---	CM	0.155	2.118	0.034
MBU	<---	KP	0.158	2.239	0.025
MBU	<---	PH	0.169	2.197	0.028

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien *standartdized regression weight* adalah 0,360. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen positif. Sehingga semakin tinggi atau baik citra merek maka dapat meningkatkan kepuasan

konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil nilai C.R sebesar 4,233 ( $C.R > 1,96$ ) dan probability 0,000 nilai ( $P \leq 0,05$ ). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien standartdized regression weight adalah 0,278. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen positif. Sehingga semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil nilai C.R 3.276 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai probability 0,001 ( $P \leq 0,05$ ). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien standartdized regression weight adalah 0,404. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen positif. Sehingga semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil nilai C.R 4.595 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai probability 0,000 ( $P \leq 0,05$ ). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien standartdized regression weight adalah 0,585. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Konsumen positif. Sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil nilai C.R 6.438 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai probability 0,000 ( $P \leq 0,05$ ). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien standartdized regression weight adalah 0,155. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan citra merek terhadap minat beli ulang Konsumen positif. Sehingga semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil nilai C.R 2.118 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai probability 0,034 ( $P \leq 0,05$ ). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien standartdized regression weight adalah 0,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang Konsumen positif. Sehingga semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil nilai C.R 2.239 (C.R>1,96) dan nilai probability 0,025 ( $P \leq 0,05$ ). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien standartdized regression weight adalah 0,169. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga terhadap minat beli ulang Konsumen positif. Sehingga semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil nilai C.R 2.197 (C.R>1,96) dan nilai probability 0,028 ( $P \leq 0,05$ ). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 7 Hasil Standardized Direct Effect

	PH	KP	CM	KK	MBU
KK	.378	.232	.349	.000	.000
MBU	.159	.133	.152	.588	.000

Tabel 8 Hasil Standardized Indirect Effect

	PH	KP	CM	KK	MBU
KK	.000	.000	.000	.000	.000
MBU	.222	.136	.205	.000	.000

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai *direct effect* dengan nilai *indirect effect*. Berdasarkan tabel 4.17 dan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *direct effect* citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,152, sedangkan nilai *indirect effect* citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,205. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai *direct effect*

dengan nilai *indirect effect*. Berdasarkan tabel 4.17 dan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *direct effect* kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,133, sedangkan nilai *indirect effect* kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,136. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai *direct effect* dengan nilai *indirect effect*. Berdasarkan tabel 4.17 dan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *direct effect* persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,159, sedangkan nilai *indirect effect* persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,222. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil tersebut terbukti apabila citra merek yang baik dan positif, maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Semakin baik sebuah citra sebuah merek maka semakin meningkat kepuasan yang timbul dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri & Wardana (2018), Ramdhani & Widayarsi (2022), Ramadhan & Santosa (2017), Fakaubun (2019), Sarwini & Rismawati (2022), Pratama & Astuti (2018), Suhadi, dkk (2021), Girsang, dkk (2020), Praja & Haryono (2022), dan Prihatini & Gumilang (2021) yang menunjukkan hasil penelitian pada variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil tersebut terbukti jika semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Suatu kinerja dapat dikategorikan baik jika sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga timbul perasaan puas. Semakin tinggi kualitas sebuah produk maka semakin tinggi kepuasan yang timbul dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Safitri & Wardana (2018), Ramdhani & Widayarsi (2022), Ramadhan & Santosa (2017), Marwanto, dkk (2022), Sarwini & Rismawati (2022), Girsang, dkk (2020), Suhardi, dkk (2021). dan Praja & Haryono (2022) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Persepsi harga merupakan sebuah ekspektasi terhadap informasi harga yang dibuat bermakna bagi konsumen sehingga ketika ekspektasi tersebut terpenuhi maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri & Wardana (2018), Marwanto, dkk (2022), Rohwiyati & Papriestri (2019), Pratama & Astuti (2018), dan Prihatini & Gumilang (2021) yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Kepuasan konsumen dibentuk dari gap antara harapan dan kenyataan tentang sebuah produk atau jasa. Semakin kecil gap maka akan semakin puas konsumen atas barang/ jasa yang ditawarkan, sebaliknya besarnya gap antara harapan dan kenyataan akan membentuk rasa kecewa atau tidak puas. Kesesuaian ekspektasi akan menumbuhkan keinginan membeli atau menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri & Wardana (2018), Ramdhani & Widyasari (2022), Fakaubun (2019), Rohwiyati & Papriestri (2019), Sari & Giantari (2020), Girsang, dkk (2020), Praja & Haryono (2022), dan Prihatini & Gumilang (2021) yang menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakaubun (2019), Ekaprana, dkk (2020), Purnamawati, dkk (2020), Huang, dkk (2019), Wijaya & Astuti (2018), Girsang, dkk (2020), dan Praja & Haryono (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen atas sejumlah keyakinan, ide dan kesan terkait sebuah objek. Representasi yang baik atas merek yang dibentuk sedemikian rupa akan menjadi titik tolak konsumen untuk membeli ulang sebuah produk dikarenakan ekspektasi produk yang akan didapatkannya nanti akan sama dengan produk yang dibeli sebelumnya karena citra dari sebuah merek tersebut telah tertanam kuat di benak konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima. Jika sebuah produk mampu melakukan kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen maka dapat menimbulkan rasa senang yang akan mendorong minat untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian Marwanto (2022), Ekaprana, dkk (2020), Purnamawati, dkk (2020), Mahendrayanti & Wardana (2021), Sari & Giantari (2020), Girsang, dkk (2020), dan Praja & Haryono (2022) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Kesesuaian harga dapat menimbulkan rasa senang pada konsumen sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwanto, dkk (2022), Rohwiyati & Papriestri (2019). Laela (2021), Mahendrayanti & Wardana (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.** Berdasarkan hasil perhitungan analisis path pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima. Pada hipotesis 8, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara sebagian. Hal tersebut dikarenakan selain adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen juga terdapat pengaruh hubungan langsung antara citra merek terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang dibeli. Sebuah kepuasan yang timbul akibat citra yang baik pada sebuah produk atau merek tersebut mendorong timbulnya sebuah minat beli ulang atas produk yang dipakai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018), Fakaubun (2019), Praja & Haryono (2022), dan Prihatini & Gumilang (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.** Berdasarkan hasil perhitungan analisis path pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima. Pada hipotesis 9, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara sebagian. Hal tersebut dikarenakan selain terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen juga terdapat pengaruh hubungan langsung antara kualitas produk terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Sebuah produk yang memiliki kinerja tinggi sehingga mampu memenuhi harapan konsumen maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas baik. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi maka akan timbul rasa puas yang akan mendorong minat untuk membeli ulang produk yang sama. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018), Girsang, dkk (2020), dan Praja & Haryono (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan analisis path pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 diterima. Pada hipotesis 10, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara sebagian. Hal tersebut dikarenakan selain terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen juga terdapat pengaruh hubungan langsung antara persepsi harga terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Konsumen akan merasa puas jika harga yang ditetapkan sebuah perusahaan dianggap layak. Kepuasan yang timbul atas persepsi harga yang baik akan mendorong terjadinya minat beli ulang. Sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah produk maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang juga semakin tinggi Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018) dan Prihatini & Gumilang (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab iv, maka simpulan dapat dijelaskan sebagai berikut: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk perawatan kulit Scarlett. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasaan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasaan konsumen melalui kepuasan pada produk perawatan kulit Scarlett. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasaan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekaprana, I. D., & Giantari, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 28952914.
- Fakaubun, U. F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, 221234.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). the Effect of Brand Image and Product Quality on Re-purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users - A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol. 5, 40-57.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 283287.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Erlangga.
- Laela., (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No.1, 180-186.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, Vol. 5, 182-188.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol. 5, 120-128.
- Petter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, Vol. 6, 1229-1238.
- Pratama, R. A., & Astuti, S. R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan GO-JEK di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, No. 4, 1-15.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). 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*, Vol.6, 91-95.
- Purnamawati, N. L., Mitriani, N. W., & Anggraini, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *E-Journal Unmas*, Vol. 1, No. 3, 171-181.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, 1-12.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO. *Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan*, Vol. 4, 1651-1667.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee E-service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, Vol. 1, No.1, 47-54.
- Sari, D. A., & Giantari, I. G. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences (IRJMIS)*, Vol. 7, No. 1, 217-226.
- Sarwini, S., & Rismawati. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 9, 1-21.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol, 7, No. 10, 5748-5782.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6-Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, & Darmawan, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Vol. 30, No. 2, 75-86.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education (ICE-BEES)*, 915-928.