



## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Make Over* Di Kota Bekasi

**Ana Berti Atmajayanti**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Dewi Sri Wulandari**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Bayu Seno Pitoyo**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis : [202010325342@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325342@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Abstract:** *This research aims to analyze and consider various factors and components that may influence each other between Product Quality, Brand Image and Price Perception on Purchase Interest in Make Over Products in Bekasi City. The sample for this research was 170 respondents who were interested in buying Make Over products in Bekasi City. This type of research uses a quantitative approach. Data was collected directly from respondents using research instruments in the form of questionnaires via Google Form and convenience sampling techniques. then the data results were processed using the SPSS 26 data processing application. The results of this research prove that product quality and brand image have a positive and significant effect on interest in buying Make Over products both partially, but there is no influence of price perception on interest in buying Make Over products either partially. . Simultaneously, product quality, price perception and brand image have a positive and significant effect on purchase intention for Make Over products in Bekasi City.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Price Perception, and Purchase Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mempertimbangkan berbagai faktor dan komponen yang kemungkinan saling mempengaruhi antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Make Over* Di Kota Bekasi. Sampel penelitian ini sebesar 170 responden yang memiliki minat beli produk *Make Over* Di Kota Bekasi. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner melalui Google Form dan teknik pengambilan sampel convenience sampling. kemudian hasil data diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Make Over* baik secara parsial, namun tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *Make Over* baik secara parsial. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Make Over* Di Kota Bekasi.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Minat Beli.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha saat ini banyak mengalami kemajuan dan mengarah pada persaingan yang sangat ketat. Dalam teknologi yang terus mengalami perubahan dengan cepat diperlukan adanya suatu strategi yang tepat dan benar untuk dapat mengikuti persaingan ini.

Banyak sekali faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penerapan strategi perusahaan sehingga strategi yang dijalankan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen ini banyak hal yang dijadikan sebagai acuan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Persaingan usaha yang begitu ketat dewasa ini membuat perusahaan harus bekerja extra keras agar produk yang mereka hasilkan dapat konsisten dan bersaing di pasaran.

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penerapan strategi marketing ini, faktor-faktor tersebut adalah: Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga. Ketiga faktor ini bisa dijadikan sebagai acuan yang tepat dalam usaha perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Kualitas Produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha dan secara umum kualitas produk yang baik biasanya akan dapat membantu dalam pencapaian strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan. Faktor lainnya yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam pemenuhan strategi pemasaran perusahaan adalah Citra Merek. Citra merek secara umum dapat diartikan sebagai sejauh mana merek yang dimiliki dimata para pelanggannya. Semakin bagus posisi citra merek di mata pelanggan maka akan semakin bagus juga dalam usaha untuk menerapkan strategi pemasaran secara baik.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Hernikasari et al., 2022) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen.

Selain kedua hal tersebut diatas yang menjadi dasar penting lainnya dalam usaha keberhasilan penerapan strategi pemasaran adalah persepsi harga. Secara garis besar jika kita membicarakan mengenai persepsi harga maka yang ada dalam pikiran kita adalah apakah produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Biasanya dalam hal persepsi harga ini maka pelanggan akan berusaha mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, jika produk tersebut dinilai bagus maka biasanya para pelanggan tidak segan untuk mengeluarkan

uangnya dalam membeli produk tersebut sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk atau jasa yang diterima maka pelanggan atau konsumen tidak akan membeli produk atau jasa tersebut lagi.

Ketiga komponen ini merupakan hal yang dapat menentukan akan keberhasilan dari proses strategi pemasaran suatu perusahaan dan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam keberhasilan pemasaran produk yang ditawarkannya.

Make Over merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal dibawah naungan PT.Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tahun 2010. Produk-produk Make Over ini meliputi produk kosmetik untuk mata, wajah dan bibir. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia sekarang ini memang sedang berkembang sangat cepat karena pelanggan produk kosmetik di Indonesia sangat besar sehingga peluang untuk menghasilkan keuntungan sangat besar sekali. Dalam perkembangannya Produk Make Over ini kini memiliki sekitar 20 outlet yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti: Jakarta, Bekasi, Surabaya, Medan, Palembang, Makasar, Batam, Yogyakarta, Tangerang. Outlet-Outlet Make Over ini sebagian besar ada di dalam pusat perbelanjaan atau mall-mall yang cukup terkenal di kotanya.

Persaingan dalam produk-produk kosmetik ini betul-betul sangat ketat, hal ini dikarenakan banyak sekali merek-merek produk kosmetik baru yang bermunculan dengan berbagai promo baik berhubungan dengan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Compas.Co.Id, di awal tahun 2021 produk perawatan kecantikan mendominasi penjualan di *e-commerce* dengan tingkat prosentasi 46,8% dengan nilai 40 miliar. Perawatan kecantikan ini biasanya terbagi ke dalam jenis kosmetik wajah, bibir dan kosmetik mata. Berdasarkan data penjualan *e-commerce Shopee* , *Make Over* termasuk ke dalam 10 (sepuluh) merek terlaris dengan penghasilan mencapai 6,3 miliar dan menduduki peringkat ke 5 pada periode April-juni 2022.

**Gambar 1. 10 Brand Terlaris Kategori Kosmetik Bibir**



Sumber : *E-Commerce Shopee (2022)*

Untuk kosmetik wajah merek *Make Over* berada di posisi ke dua berdasarkan hasil penjualan melalui *e-commerce* dan ini merupakan hasil yang cukup baik karena hanya kalah dari produk kosmetik wajah *Maybelline* yang merupakan produk dari Amerika Serikat.

**Gambar 1 Top Penjualan Produk Kosmetik**



**Sumber : E-Commerce (2022)**

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan Populix disebutkan bahwa faktor kualitas, inovasi harga dan kemasan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam minat beli terhadap produk-produk kecantikan. Inilah yang menjadi suatu fenomena yang mencoba akan diteliti oleh penulis dimana apakah faktor-faktor tersebut diatas dapat dijadikan sebagai acuan dalam menimbulkan minat beli dari pelanggan hanya saja yang membedakannya penulis akan mengambil variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai dasar faktor penentu dalam minat beli produk *Make Over*.

Sehingga masih terdapat kesenjangan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya (research gap) dan masih ada celah untuk peneliti selanjutnya. Untuk itu penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Make Over* Di Kota Bekasi**”.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas pelayanan secara umum dapat diartikan sejauh mana produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Tiptono (2015:105) kualitas peroduk merupakan performance dari gambaran produk secara langsung, keandalan dari produk dan kemudahan produk untuk dapat digunakan serta estetika dari produk yang dihasilkan tersebut. Dalam hal ini kualitas merupakan hal yang paling utama yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang mereka inginkan.

## Citra Merek

Pengertian citra merek sendiri dapat diartikan sebagai petunjuk oleh pelanggan atau konsumen untuk dapat mengevaluasi suatu produk ketika konsumen itu sendiri tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang akan dibeli atau dibutuhkan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu merek dan merupakan refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.

## Persepsi Harga

Harga sendiri dapat diartikan sebagai nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, jadi dapat diartikan bahwa persepsi harga merupakan suatu pandangan dari konsumen mengenai nilai nominal yang tercantum pada suatu produk yang ditawarkan.

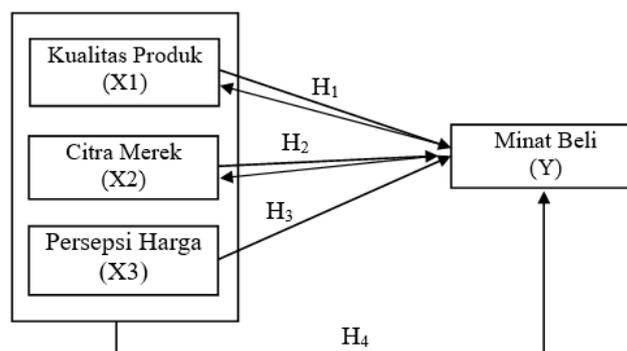
Malik dan Yaqobo (2012) mengartikan persepsi harga sebagai suatu proses yang diinterpretasikan oleh konsumen mengenai nilai suatu harga dari atribut barang dan jasa yang diinginkan dan diharapkan. Hal ini dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen tersebut

## Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk memperoleh produk tertentu yang diinginkannya. Minat beli ini akan berdampak pada penjualan produk pada suatu perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya minat beli maka produk yang ditawarkan kemungkinan akan dapat terjual. Tumbuhnya minat beli dari konsumen ini akan dapat meningkatkan pada proses pendapatan perusahaan.

Menurut Yamit (2013), minat beli konsumen merupakan hasil evaluasi yang dilakukan pada saat purna beli atau hasil suatu evaluasi dimana konsumen membandingkan apa yang diharapkannya dengan kenyataan dari produk yang membelinya.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

## Hipotesis

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H<sub>4</sub> : Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah Desain Penelitian Studi Kasus, hal ini dikarenakan desain penelitian studi kasus sangat relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dimana dalam penelitian akan mencoba menganalisis dan mempertimbangkan berbagai faktor dan komponen yang kemungkinan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,569	0,151	0,000	Valid
	X1.2	0,480	0,151	0,000	Valid
	X1.3	0,533	0,151	0,000	Valid
	X1.4	0,460	0,151	0,000	Valid
	X1.5	0,519	0,151	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,567	0,151	0,000	Valid
	X2.2	0,575	0,151	0,000	Valid
	X2.3	0,588	0,151	0,000	Valid
	X2.4	0,560	0,151	0,000	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,575	0,151	0,000	Valid
	X3.2	0,498	0,151	0,000	Valid
	X3.3	0,595	0,151	0,000	Valid
	X3.4	0,539	0,151	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,503	0,151	0,000	Valid
	Y.2	0,629	0,151	0,000	Valid
	Y.3	0,591	0,151	0,000	Valid
	Y.4	0,518	0,151	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel uji validitas variabel independen dan dependen penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid karena hasil nilai  $r^{hitung} > r^{tabel}$  dan nilai sigifikansi kurang dari 0,05. Seluruh item pernyataan variabel citra merek dinyatakan lolos uji validitas karena memiliki nilai  $r^{hitung} > r^{tabel}$  dan signifikasi kurang dari 0,05. Variabel persepsi harga dan minat beli juga dinyatakan lolos dari uji validitas yang menyatakan seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai hasil  $r^{hitung} > r^{tabel}$  dan nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 sebagai syarat untuk lolos terhadap uji validitas.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N of Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	5 item	0,747	Reliabel
Citra Merek	4 item	0,770	Reliabel
Persepsi Harga	4 item	0,755	Reliabel
Minat Beli	4 item	0,761	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini baik variabel independen maupun dependen memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$  maka variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 3 Hasil Uji t**

Variabel	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	7,444	0,000	Hipotesis diterima
Citra Merek	5,552	0,000	Hipotesis diterima
Persepsi Harga	0,710	0,479	Hipotesis ditolak

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel output uji t diatas, maka dapat diketahui variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli karena  $t_{hitung} 7,444 > 1,974 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Kemudian pada variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli karena  $t_{hitung} 5,552 > 1,974 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Kemudian untuk variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli karena  $t_{hitung} 0,710 < 1,974 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,479 > 0,05$  yang menunjukkan hipotesis ditolak.

## Uji Hipotesis Secara Simulta (Uji f)

**Tabel 4 Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
1	58,439	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel output anova diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 58,439 > 2,66 f_{tabel}$ , bahwa variabel independen kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Adapun hasil dari uji t kualitas produk yaitu  $t_{hitung} 7,444 > 1,974 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimana nilai tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli, maka dapat dikatakan jika hipotesis kualitas produk terhadap minat beli dapat diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli.

#### Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  citra merek lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Adapun hasil dari uji t citra merek yaitu  $t_{hitung} 5,552 > 1,974 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimana nilai tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh pada minat beli, maka dapat dikatakan jika hipotesis kualitas produk terhadap minat beli dapat diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli.

#### Pengaruh Persepsi Harga ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  persepsi harga lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Adapun hasil dari uji t persepsi harga yaitu  $t_{hitung} 0,710 < 1,974 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi

0,479 > 0,05. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh pada minat beli, maka dapat dikatakan jika hipotesis kualitas produk terhadap minat beli dapat ditolak. Artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ), Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Karena pada uji f memiliki nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Adapun nilai  $f_{hitung}$  58,439 > 2,66  $f_{tabel}$  dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh yang kuat ini juga didasari oleh hasil dari uji *adjusted R square* yang sudah dilakukan sebelumnya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan kajian dan pembahasan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Bekasi”, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan kinerja pada produk *make up* Make Over memiliki manfaat yang cocok oleh kondisi kulit para konsumen serta didukung dengan berbagai varian jenis *make up* serta warna yang beragam, sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk make over.
2. Pengaruh citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan produk *make up* Make Over sudah memiliki label halal. Oleh karena itu, jenis citra merek memiliki pengaruh yang cukup kuat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan pada *make up* Make Over memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing. Sebagai akibat dari harga yang ditawarkan melalui persepsi harga tidak begitu efektif dalam mempengaruhi minat beli.

4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga saling pengaruh terhadap minat beli, hal ini dikarenakan konsumen tertarik membeli *make up* Make Over karena memiliki berbagai jenis *make up* yang ditawarkan. Dengan demikian, jelas bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap konsumen Make Over di Kota Bekasi.

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pelajaran dan saran penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh make over merupakan keunggulan dari produk make over itu sendiri. Namun Make Over kurang memiliki identitas yang khas pada desain kemasan yang disajikan. Sebaiknya Make Over memiliki kemasan yang identik terhadap produk-produk yang ditawarkan make over.
2. Citra merek yang dibangun oleh Make Over memenuhi ekspektasi konsumen mengenai Make over namun konsumen tidak sependapat untuk produk Make Over memiliki kualitas bertaraf internasional, Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkuat dan memperluas Citra Merek di seluruh masyarakat. Hal ini akan menyebabkan konsumen terus memiliki sikap positif terhadap Make over saat melakukan pembelian. Karena fakta bahwa Make over dikenal sebagai produsen *make up* terkemuka, reputasinya perlu dipertahankan jika ingin terus positif di kalangan masyarakat umum.
3. Persepsi Harga yang ditawarkan Make over kepada publik kurang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga Mae Over harus dapat menjaga kestabil dan terbuka untuk publik. Make over harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap persepsi harganya yang harus tetap konsisten baik dari segi manfaat produk, kualitas rasa dan juga kemasan yang sesuai dengan harga yang telah ditawarkan.
4. Hasil dari uji *adjusted r square* menunjukkan nilai 0,505 atau sebanyak 50,5% variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Terlepas dari itu dinyatakan bahwa 49,5% penelitian dipengaruhi oleh faktor luar atau variabel tambahan yang tidak dapat dijelaskan oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rouf & Kastawan Mandala. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7),627-670.

- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*
- Budianti, F., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware ( The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products ). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207.
- Dinda Puji Lestari & Wirawan Widjanarko. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Market Place Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), e-ISSN 2963-1181
- Dingot Hamonangan Ismail, Damdam Damiyana, & Kania Farida. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket on Line. *Buana Ilmu*, 6(2), 130–144. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i2.2346>
- Ferdinan, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firda Anggun Septiana Rasmana, Achyar Eldine & Leni Munirik. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114-122.
- Galih Hilmy Pratama & Rokh Eddy Prabowo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160-170.
- Ghanimata, F., & Mustofa Kamal. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilang Izdihar & Sugeng Purwanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang I Phone Pada Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 5(2), 1-16.
- Hasana Hilaliatun, F. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>

- Jaelludin Al Mahali. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli I Phone di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), ISSN 2337-7860.
- Juniarta, P. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk UMKM terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4184–4195.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). *Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada*. 2(September), 2274–2293.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewiausahaan*, 50–58.
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401–411. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- Maknun, L., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Custoer Experience Terhadap Word Of outh Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systes Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(3), 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Ni Kadek Risna Dwi Kartika, I Gusti Ayu Imbayani & I Made Surya Prayoga. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat PembelianU lang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(1), E-ISSN 2774-3020.
- Niken Faradilla Sandy & Ajeng Aquinia. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), E-ISSN 2599-3410.
- Nurchahyo, Brian H., & Imroatul Khasana. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>

- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Alfamidi Jababek 2). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Retno Dewi Wijastuti & Nidya Cantika. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go Food di Kota Sorong. *Jurnal Kalianda Halok Gagas*, 4(1), ISSN-2776-1355.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1, Bogor : Ghalia Indonesia
- Rofiatu Darojah, Kesi Widjajanti dan DC.Kuswardhani. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*, 1(1).
- Rojikun, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 15–26. <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i2.1189>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Sain, A., Niha, S. S., & Amaral, M. A. L. (2023). Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Perempuan Pada Merek Pencuci Piring. *Jurnal Inada*, 6(1), 1–13. [https://www.wikiwand.com/id/Pencuci\\_piring](https://www.wikiwand.com/id/Pencuci_piring)
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di ShopeeFood. *Jurnal Economina*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- Saputro, Rihasto M., & Mustofa Kamal. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2)
- Saputro, A., & Imroatul Khasanah. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4).
- Sugiyono. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RDN. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Penerbit : Alfabeta, Bandung, 2017
- Swandari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(1).
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran (Edisi III). Yogyakarta : Andi Offset