

# THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER REPEAT PURCHASES AT ROXY SUPERMARKET JEMBER

Revagita Maulida Nabila<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>, Ahmad Izzudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [revagitamaulidanabila@gmail.com](mailto:revagitamaulidanabila@gmail.com)

---

## ABSTRAK

---

### Artikel History:

Artikel masuk:

11/06/2024

Artikel revisi:

04/07/2024

Artikel diterima:

31/07/2024

---

### Keywords:

*Brand Image, Service*

*Quality, Price*

*Perception,*

*Consumer Repeat*

*Purchases*

---

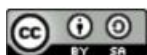
Dalam lingkungan bisnis ritel yang kompetitif, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kecenderungan pembelian ulang di Roxy Supermarket Jember. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif, studi ini melibatkan 85 konsumen Roxy Supermarket sebagai sampel, yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, dan analisis dilakukan dengan Uji Parsial (Uji t). Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel – citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3) – secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang konsumen, memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran ritel.

---

## ABSTRACT

*In a competitive retail business environment, this study aims to evaluate the influence of brand image, service quality, and price perception on repurchase intention at Roxy Supermarket Jember. Using an associative quantitative method, this study involved 85 Roxy Supermarket consumers as a sample, who were selected through purposive sampling. Data were collected through interviews and questionnaires, and the analysis was conducted with Partial Test (t-test). The results show that the three variables-brand image (X1), service quality (X2), and price perception (X3)-are significant. price perception (X3)-significantly affect consumer repurchases, providing important insights for retail marketing strategies.*

---



## INTRODUCTION

Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen. Persaingan ini memacu para pebisnis di bidang tersebut untuk senantiasa menjadi pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada kualitas layanan pesaing. Setiap perusahaan pasti tidak dapat menghindari persaingan dan lebih banyak persaingan berarti lebih banyak kreativitas yang harus diciptakan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun yang akan datang.

Maka dari itu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Zahro, Trias Setyowati, SE, Murtaliningtyas, & Si, n.d.). Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan harapannya. Selain hal itu, dalam dunia bisnis juga terdapat banyaknya pesaing sehingga menuntut perusahaan untuk mampu memberikan nilai menyampaikan keunggulan perusahaan kepada konsumen khususnya pada bidang usaha ritel.

Dalam industri ritel, kepuasan konsumen merupakan kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Kepuasan ini diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan, mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, dan suasana toko.

Roadmap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2018); (Sari & Lestari, 2019); (Rasmana, Eldine, & Muniroh, 2020); (Wijiastuti & Cantika, 2021); (Safitri, 2021); (Mahardika & Jumhur, 2023), menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek memainkan peran penting dalam kepuasan dan pembelian ulang konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, merupakan replikasi penelitian terdahulu dengan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini menggunakan unit Analisa dan pengukuran yang berbeda dengan riset sebelumnya dalam rangka memperkaya studi empiris konsep kepuasan pelanggan dalam ilmu pemasaran.

Penelitian ini berfokus pada Roxy Supermarket Jember, yang sejak didirikan pada tahun 2012, telah berkembang menjadi pusat perbelanjaan utama di Jember. Dikenal sebagai destinasi favorit bagi ibu rumah tangga, supermarket ini menawarkan beragam produk mulai dari makanan ringan hingga kebutuhan sehari-hari, disertai dengan inovasi dalam penyajian dan penataan produk yang memudahkan proses pencarian dan

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

pembelian. Dalam aspek persepsi harga, Roxy Supermarket menonjol di antara pesaingnya, membangun reputasi melalui harga yang kompetitif dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Strategi pengadaan yang efisien dan negosiasi harga yang kuat memungkinkan supermarket ini menawarkan harga yang lebih terjangkau, yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga memperkuat citra harga yang ekonomis. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks antrian panjang di kasir yang menjadi tantangan bagi Roxy Supermarket Jember.

Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Supermarket Roxy Jember. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Pembelian ulang konsumen pada Roxy Supermarket Jember? Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Roxy Supermarket Jember? Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Roxy Supermarket Jember?

## LITERATURE REVIEW

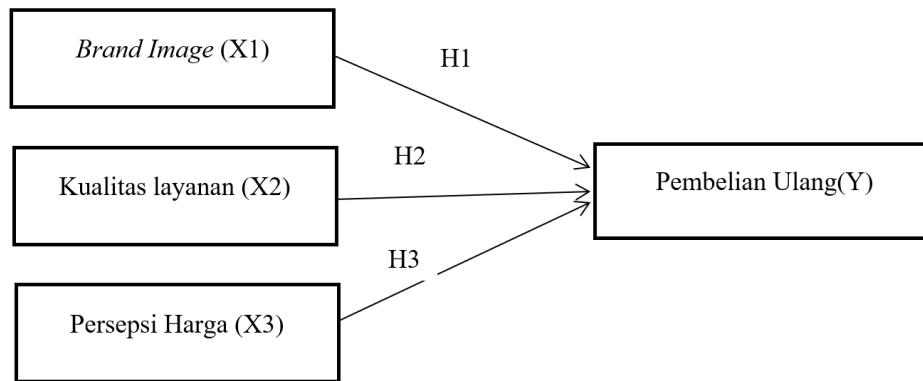
No	Nama	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	(Azizah1, Ahmad Jauhari, S.Sos., Ayuanti, & S.E., 2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri	Metode Kuantitatif	Dalam Penelitian Ini Menunjukkan Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri	Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi Vol. 1, No. 3, 2023
2.	(Miati, 2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Adanya Pengaruh Signifikan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay Banjar	Jurnal Abiwaras Vol. 1, No. 2, Maret 2020
3.	(Maryanti, 2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak	Metode Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Adanya Pengaruh Positif <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Swalayan Kaisar Di Pontianak	Jurnal Bisma, Vol 1, No. 9, Januari 2017
4.	(Damaryanti, Thalib, & Miranda, 2022)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Metode Accidental Sampling	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Pembelian Ulang	Jurnal Studi Bisnis Volume 04, No 1, 2019
5.	(Nilawati, 2019)	Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Brand Image</i> Berpengaruh	Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis

		Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)		Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Abc Di Desa Pancoran Bondowoso	Indonesia Vol. 9 No. 1 Juni 2019
6.	(Wati & Email, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Brand Image</i> Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang	Jurnal Akuntansi dan Manajemen Volume 4, Nomor 4 (2019)
7.	(Samosir & Santoso, 2022)	Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Brand Image</i> Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks Di Kota Semarang	Jurnal Manajemen Bisnis
8.	(Mahardika & Jumhur, 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Ulang Pada E-Commerce Tokopedia	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Volume 10 Nomor 2, 2023
9.	(Wijastuti & Cantika, 2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood di Kota Sorong	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Ulang Pada Jasa Gofood Di Sorong	Jurnal Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 1, Juni 2021
10.	(Teddy & Zuliestiana, 2020)	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood di kota bandung	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Ulang Pada Jasa Gofood Di Sorong	Jurnal <i>Proceeding of Management</i> Vol.7, No.2 Desember 2020

Sumber: Penelitian terdahulu, diolah

Berdasarkan penelitian terdahulu dan deskripsi teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat digambarkan model penelitian dalam kerangka konseptual sebagai berikut

:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### Keterangan

*Brand Image* : (X1)

Kualitas Layanan : (X2)

Persepsi Harga : (X3)

Pembelian Ulang : (Y)

\_\_\_\_\_ : Pengaruh Secara Parsial

Kerangka konseptual pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa brand image, kualitas layanan dan persepsi harga merupakan variabel yang digunakan untuk menganalisis variabel pembelian ulang. Dilihat dari kerangka tersebut dapat diketahui bahwa brand image, kualitas layanan dan persepsi harga merupakan variabel bebas yang mempengaruhi terhadap pembelian ulang yang menjadi variabel terikat.

Dari kerangka konseptual tersebut dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang

Menurut (Moh Sholeh, 2023) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Brand Image* atau citra merek merupakan pemikiran pelanggan terhadap merek secara menyeluruh, kepercayaan terhadap pelanggan terhadap suatu merek dan alur pelanggan mempresepsikan merek tersebut. Menurut (Apriliani, 2019) mendefinisikan merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakan dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

#### 2. Pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2022) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan menurut (Moh Sholeh, 2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau diperoleh (Maharani, 2020).

### 3. Pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang

Menurut (Astuti & Nugroho, 2021) persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. Berdasarkan devinisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Produk yang harganya relatif murah tetapi memiliki harga yang baik dan harga akan selalu menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasan konsumen (Priwastyani, Fitriadi, & Pauzy, 2022). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2011) persepsi harga merupakan suatu proses seorang individu dan menyeleksi stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambar yang menyeluruh pada suatu konsumen (Gusti, Agung Maharani, Putu, Anggraini, & Ribek, 2022).

## METHODS

Teknik penelitian ini asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *Brand Image* (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap variabel (Y) yaitu pembelian ulang (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi langsung dari konsumen Supermarket Roxy Jember, yang merupakan subjek utama penelitian. Sedangkan untuk data sekunder terdise jurnal dan buku yang memuat teori pendukung topik penelitian.

Penulis telah menentukan populasi penelitian adalah konsumen Supermarket Roxy Jember. Dalam pemilihan sampel, penulis menerapkan teknik Purposive Sampling, yang memungkinkan seleksi responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah: 1) Konsumen berusia antara 17 hingga 50 tahun, mencakup rentang generasi yang luas; 2) Konsumen yang telah melakukan transaksi di Supermarket Roxy Jember, memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan subjek penelitian. Berdasarkan kriteria ini, penulis menetapkan jumlah sampel menggunakan formula berikut:

$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

$n = \text{jumlah sampel}$

$$n = 5 \times 17$$

$$n = 85$$

Dalam proses pengumpulan data, penulis mengadopsi dua metode utama untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Tahap pertama adalah penyebaran kuesioner, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan. Tahap kedua adalah wawancara mendalam dengan sekelompok responden terpilih. Melalui wawancara ini, penulis dapat mengeksplorasi topik dengan lebih dalam dan mendapatkan pemahaman yang lebih nuansa tentang pandangan responden. Dalam kuesioner, penulis menggunakan skala Likert yang terdiri dari serangkaian nilai pernyataan responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka.

Dalam proses analisis data, penulis mengambil langkah-langkah metodis untuk memastikan keandalan dan validitas temuan. Langkah pertama adalah uji validitas, yang mengevaluasi sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan fenomena yang sedang diukur. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan statistik Cronbach Alpha pada SPSS versi 25.0 untuk menilai konsistensi instrumen. Langkah penting berikutnya adalah uji asumsi klasik, untuk memastikan bahwa data memenuhi prasyarat analisis statistik lanjutan. Penulis juga melakukan uji normalitas, yang memverifikasi bahwa residu model regresi berdistribusi normal, sebuah asumsi kunci untuk uji statistik seperti t dan F. Selain itu, penulis melakukan uji multikolinearitas untuk mengecek adanya korelasi yang berlebihan antara variabel independen, yang bisa mengganggu estimasi efek mereka pada variabel dependen. Terakhir penulis melakukan uji heteroskedastisitas untuk memeriksa keseragaman varian residu, yang jika tidak seragam, dapat menunjukkan model yang tidak tepat atau spesifikasi yang salah.

Setelah melakukan serangkaian instrumen pengujian untuk menganalisa data, penulis kemudian melakukan uji hipotesis dengan melibatkan analisis regresi linier berganda, Uji T, dan uji R (Koefisien Determinasi).

## RESULTS

Data dari penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner yang diajukan kepada konsumen Roxy Supermarket Jember. Kuesioner yang disebar sebanyak 85 kuesioner dengan 17 pertanyaan yang diajukan. Dari data kuesioner yang disebar sebanyak 85 kuesioner telah diisi oleh responden sebanyak 85 responden. Terdapat 2 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel mengenai data responden sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	31,8%
	Perempuan	58	68,2%
Usia	17-25 Tahun	81	95,3%
	26-35 Tahun	4	4,7%

## 2. Analisis Indeks Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan memberi skor 1-5 dengan jawaban dari mulai STS= Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, TS= Tidak Setuju dengan skor 2, KS= Kurang Setuju dengan skor 3, S= Setuju dengan skor 4 dan SS= Sangat Setuju dengan skor 5 untuk jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan penulis mengenai variabel-variabel yang dibutuhkan. Jawaban responden tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. *Brand Image* (X1)

a. Tanggapan responden mengenai “Merek Roxy Supermarket Jember mudah dikenali”.

**Tabel 3 *Brand Image* (X1.1)**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	4	4,7%
2.	Tidak Setuju	1	1,2%
3.	Kurang Setuju	3	3,5%
4.	Setuju	51	60%
5.	Sangat Setuju	26	30,6%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

b. Tanggapan responden mengenai “Merek Roxy Supermarket Jember mudah untuk dipercaya”.

**Tabel 4 *Brand Image* (X1.2)**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	5	6%
2.	Tidak Setuju	2	2,4%
3.	Kurang Setuju	10	11,9%
4.	Setuju	43	51,2%
5.	Sangat Setuju	24	28,6%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

c. Tanggapan responden mengenai “Merek Roxy Supermarket Jember memiliki *image* harga yang berkualitas”.



**Tabel 5 Brand Image (X1.3)**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	4	4,7%
2.	Tidak Setuju	1	1,2%
3.	Kurang Setuju	20	23,5%
4.	Setuju	35	41,2%
5.	Sangat Setuju	25	29,4%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

d. Tanggapan responden mengenai “Masyarakat mempunyai rasa suka terhadap brand image Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 6 Brand Image (X1.4)**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,5%
2.	Tidak Setuju	3	3,5%
3.	Kurang Setuju	10	11,8%
4.	Setuju	42	49,4%
5.	Sangat Setuju	27	31,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

e. Tanggapan responden mengenai “Merek Roxy Supermarket Jember memiliki kesan yang baik terhadap pembeli”.

**Tabel 7 Brand Image (X1.5)**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2.	Tidak Setuju	3	3,5%
3.	Kurang Setuju	7	8,2%
4.	Setuju	47	55,3%
5.	Sangat Setuju	26	30,6%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

f. Tanggapan responden mengenai “Harga produk sesuai dengan merek nya yang populer di Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 8 Brand Image (X1.6)**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	5	5,9%
2.	Tidak Setuju	1	1,2%
3.	Kurang Setuju	7	8,2%
4.	Setuju	45	52,9%

5.	Sangat Setuju	27	31,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

- a. Tanggapan responden mengenai “Pelayan bersikap ramah dan sopan ketika melayani pembeli Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 9 Kualitas Pelayanan (X2.1)**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2.	Tidak Setuju	4	4,7%
3.	Kurang Setuju	19	22,4%
4.	Setuju	43	50,6%
5.	Sangat Setuju	17	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

- b. Tanggapan responden mengenai “Pelayan memberikan respon yang baik, apabila mendapat kritik dari Pembeli Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 10 Kualitas Pelayanan (X2.2)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	5	5,9%
2.	Tidak Setuju	3	3,5%
3.	Kurang Setuju	13	15,3%
4.	Setuju	51	60%
5.	Sangat Setuju	13	15,3%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

- c. Tanggapan responden mengenai “Pelayan sigap dalam respon konsumen Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 11 Kualitas Pelayanan (X2.3)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,5%
2.	Tidak Setuju	4	4,7%
3.	Kurang Setuju	17	20%
4.	Setuju	40	47,1%
5.	Sangat Setuju	21	24,7%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

- d. Tanggapan responden mengenai “Pelayan Roxy Supermarket Jember memberi penanganan keluhan dengan baik”.

**Tabel 12 Kualitas Pelayanan (X2.4)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,5%
2.	Tidak Setuju	4	4,7%
3.	Kurang Setuju	15	17,6%
4.	Setuju	40	47,1%
5.	Sangat Setuju	23	27,1%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

e. Tanggapan responden mengenai “Pelayan Roxy Supermarket Jember tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen Supermarket Roxy Jember”.

**Tabel 13 Kualitas Pelayanan (X2.5)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	4	4,7%
2.	Tidak Setuju	4	4,7%
3.	Kurang Setuju	17	20%
4.	Setuju	40	47,1%
5.	Sangat Setuju	20	23,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

### 3. Persepsi Harga (X3)

a. Tanggapan responden mengenai “Harga pada Roxy Supermarket telah sesuai dengan kualitas produk”.

**Tabel 14 Persepsi Harga (X3.1)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,5%
2.	Tidak Setuju	4	4,7%
3.	Kurang Setuju	8	9,4%
4.	Setuju	49	57,6%
5.	Sangat Setuju	21	24,7%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

b. Tanggapan responden mengenai “Harga yang terjangkau memberikan manfaat bagi konsumen Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 15 Persepsi Harga (X3.2)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	5	5,9%
2.	Tidak Setuju	1	1,2%
3.	Kurang Setuju	11	12,9%
4.	Setuju	45	52,9%
5.	Sangat Setuju	23	27,1%

Jumlah	85	100%
--------	----	------

- c. Tanggapan responden mengenai “Harga produk di Roxy Supermarket Jember bersaing dengan Supermarket lainnya”.

**Tabel 16 Persepsi Harga (X3.3)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	6	7,1%
2.	Tidak Setuju	-	0%
3.	Kurang Setuju	9	10,6%
4.	Setuju	42	49,4%
5.	Sangat Setuju	23	32,9%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

4. Pembelian Ulang (Y)

- a. Tanggapan responden mengenai “Konsumen menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang pada Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 17 Pembelian Ulang (Y.1)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	6	7,1%
2.	Tidak Setuju	1	1,2%
3.	Kurang Setuju	7	8,2%
4.	Setuju	53	62,4%
5.	Sangat Setuju	18	21,2%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

- b. Tanggapan responden mengenai “Konsumen memiliki preferensi utama pada Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 18 Pembelian Ulang (Y.2)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	7	8,2%
2.	Tidak Setuju	1	1,2%
3.	Kurang Setuju	10	11,8%
4.	Setuju	47	55,3%
5.	Sangat Setuju	20	23,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

- c. Tanggapan responden mengenai “Konsumen selalu mencari informasi mengenai Roxy Supermarket Jember”.

**Tabel 19 Pembelian Ulang (Y.3)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	6	7,1%
2.	Tidak Setuju	4	4,7%
3.	Kurang Setuju	16	18,8%
4.	Setuju	43	50,6%
5.	Sangat Setuju	16	18,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

### 3. Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Instrumen Data

##### a. Hasil Uji Validitas

Penghitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikansi menunjukkan angka  $< 0,05$  maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Ghazali, 2018). Dasar pengambilan uji validitas data sebagai berikut :

1. Jika nilai rhitung  $>$  rtabel = valid
2. Jika nilai rhitung  $<$  rtabel = tidak valid, cara mencari nilai r tabel dengan  $N = 85$  pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik. Maka diperoleh nilai r tabel sebesar **0,213**.

**Tabel 20 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig (2-tailed)	Hasil
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,695	0,213	0,05	Valid
	X1.2	0,627	0,213	0,05	Valid
	X1.3	0,754	0,213	0,05	Valid
	X1.4	0,752	0,213	0,05	Valid
	X1.5	0,601	0,213	0,05	Valid
	X1.6	0,613	0,213	0,05	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,879	0,213	0,05	Valid
	X2.2	0,869	0,213	0,05	Valid
	X2.3	0,875	0,213	0,05	Valid
	X2.4	0,886	0,213	0,05	Valid
Persepsi Harga (X3)	X2.5	0,871	0,213	0,05	Valid
	X3.1	0,816	0,213	0,05	Valid
	X3.2	0,783	0,213	0,05	Valid
Pembelian Ulang (Y)	X3.3	0,846	0,213	0,05	Valid
	Y.1	0,768	0,213	0,05	Valid
	Y.2	0,781	0,213	0,05	Valid
	Y.3	0,820	0,213	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 20 diatas bahwa korelasi antara masing-masing dari indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,213) dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Menurut (Ghazali, 2018), apabila nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	<i>Standart Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,760	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,923	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,747	0,60	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0,695	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 21 menghasilkan angka *Cronbach alpha* di atas 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua dari pernyataan teruji reabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

c. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis antara independen variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap Pembelian Ulang (Y) Roxy Supermarket Jember. Menurut analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Pembelian Ulang
- A = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien regresi parsial
- X<sub>1</sub> = Variabel *Brand Image*
- X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas Pelayanan
- X<sub>3</sub> = Variabel Persepsi Harga
- E = Faktor gangguan

**Tabel 22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	1.449		2.546	.013
	Brand Image	.158	.060	.276	2.614	.011
	Kualitas Layanan	.114	.049	.272	2.324	.023
	Persepsi Harga	.192	.093	.211	2.059	.043

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.22 diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:  $Y = 3,690 + 0,158X_1 + 0,114X_2 + 0,192X_3 + e$

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,690 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen brand image (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3) maka variabel dependent pembelian ulang (Y) nilainya adalah 3,690.
2. Koefisien regresi pada variabel brand image sebesar 0,158 dan positif artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel brand image akan menaikkan nilai dari variabel pembelian ulang sebesar 0,158.
3. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,114 dan positif artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai dari variabel pembelian ulang sebesar 0,114.
4. Koefisien regresi pada variabel persepsi harga sebesar 0,192 dan positif artinya jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel persepsi harga akan meningkatkan nilai dari variabel pembelian ulang sebesar 0,192.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 23 Hasil Uji Normalitas	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	85

<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.22948347
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.080
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Test Statistic</i>		.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 23 diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

#### b. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 24 Hasil Uji Multikolinieritas**

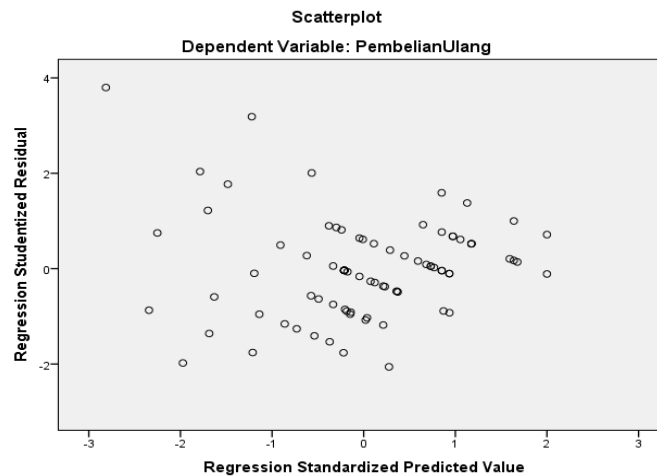
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	,698	1,432	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	,569	1,758	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	,737	1,356	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas terhadap instrumen variabel *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3) **tidak terjadi multikolinearitas** karena memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1.

#### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Imam, 2016).





Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber : data primer diolah,2024)

Berdasarkan gambar diatas grafik *scatter plot* di atas menunjukkan bahwa sebaran data tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar secara acak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada residual **tidak terdapat gejala heteroskedastisitas** (asumsi terpenuhi).

3. Hasil Uji Hipotesis
  - a. Hasil Uji t (parsial)

Tabel 25 Hasil Uji t

Variabel	t- Hitung	t-Tabel	Sig
Brand image (X1)	2,865	1,675	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	2,322	1,675	0,000
Persepsi Harga (X3)	2,987	1,675	0,000

Sumber : data primer diolah,2024

Berdasarkan Tabel 25 dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Image* (X1)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* (X1) terhadap pembelian ulang (Y) adalah nilai t hitung 2,865 > nilai t tabel 1,675 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh brand image terhadap pembelian ulang secara signifikan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap pembelian ulang (Y) adalah nilai t hitung 2,322 > nilai t tabel 1,675 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang secara signifikan.

3. Pembelian Ulang (X3)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga (X1) terhadap pembelian ulang (Y) adalah nilai t hitung

2,987 > nilai t tabel 1,675 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang secara signifikan.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

**Tabel 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.348	1.252

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 26 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* sebesar 0,348, hal ini berarti 34,8% perubahan pembelian ulang dipengaruhi oleh brand image, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, *brand awareness*, dll.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel *Brand Image* (X1) yaitu berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang karena nilai t hitung > t tabel 2,865 > 1,675 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 < 0,05. Hasil hipotesis pertama telah dipaparkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan Roxy Supermarket terkenal di masyarakat menjual beraneka ragam produk, mulai dari makanan, minuman, obat, hingga kosmetika. Roxy Supermarket Jember juga terkenal akan harganya yang murah daripada supermarket sejenis di Jember. Sehingga *brand image* yang ada dibenak konsumen belanja di Roxy Supermarket karena produk beragam dan harga lebih murah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel Kualitas Layanan (X2) yaitu berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang karena nilai t hitung > t tabel 2,322 > 1,675 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 < 0,05. Hasil hipotesis pertama telah dipaparkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan Roxy Supermarket dalam hal kualitas pelayanan begitu menjaga terutama para karyawannya agar senantiasa *stand by* demi membantu melayani apa yang dibutuhkan konsumen selama di Roxy Supermarket Jember, selain itu juga menyediakan fasilitas demi menjaga kenyamanan konsumen ketika berbelanja, seperti penitipan tas dan barang. Di Roxy Supermarket, konsumen yang membawa tas besar atau barang yang banyak ketika hendak memasuki Roxy Supermarket, wajib menitipkannya. Kebijakan ini dilakukan agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen ketika berbelanja dan menghindari dari kejahatan yang tidak

diinginkan. Selain itu, Roxy Supermarket juga menyediakan fasilitas berupa keranjang belanja atau *trolley* untuk memudahkan konsumen membawa barang belanjanya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel persepsi harga (X3) yaitu berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang karena nilai thitung > t tabel  $2,322 > 1,675$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Hasil hipotesis pertama telah dipaparkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan Roxy Supermarket Jember melaksanakan sejumlah strategi penetapan harga penjualan guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secepatnya. Promosi penjualan yang dilakukan berupa harga yang lebih murah, *price bundling*, diskon, potongan harga, kupon, dan sampel gratis, dan promo *event* hari atau bulan spesial.

## CONCLUSIONS

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Y)
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Y)
3. Variabel Persepsi Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen

Berdasarkan kesimpulan di atas adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan yakni diharapkan untuk mempertahankan *brand image*, kualitas pelayanan serta harga agar konsumen merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang pada Roxy Supermarket Jember serta meningkatkan omset penjualan.
2. Bagi Penulis yakni untuk mengembangkan pengetahuan mengenai bagaimana pentingnya *brand image*, kualitas layanan dan harga terhadap Pembelian Ulang sehingga apabila nanti penulis memiliki usaha yang dikembangkan dapat menjadi alternatif acuan pertimbangan.
3. Saran bagi penulis selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian terhadap penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian mpiris untuk penelitian dimasa yang akan datang, apabila penulis ingin meneliti di lokasi yang sama disarankan untuk menyesuaikan kembali variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan dengan kondisi lapangan.

## REFERENCES

- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam menggunakan Aplikasi Dompot Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 26–36.
- Azizah1, A. N., , Ahmad Jauhari, S.Sos., M. M., Ayuanti, R. N., & S.E., M. M. 3. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. 1(3).
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Ghazali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusti, I., Agung Maharani, A., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Imam, G. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.). Universitas Diponegoro. In *Edisi 10*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- 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>
- Maryanti. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak. *Bisma*, 1(9), 1940–1949.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Moh Sholeh, M. A. F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko nada swalayan di kabupaten sampang 1,2. 3(2), 101–109. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Nilawati, W. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 74–78.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212>
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3839>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *Seiko*, 5(2), 189–200.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Schiffman, & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Teddy & Zuliestiana. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Wati, F. S. N. J., & Email: (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang*. 4, 2–3.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Zahro, O. F., Trias Setyowati, S. H., SE, M. M., Murtaliningtyas, W., & Si, M. (n.d.). *Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Leo Jember*.