

## **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jiniso Marketplace Shopee**

### ***The Effect Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Consumers' Purchase Intention On The Jiniso Shopee Marketplace***

**Florean<sup>a</sup>, Muhammad Haldy<sup>b</sup>**

Universitas Putera Batam<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup>Pb22091025@upbatam.ac.id, <sup>b</sup>Muhammad.haldy@puterabatam.ac.id

#### **Abstract**

*In general, after people have fulfilled their primary needs, consumers will then meet their secondary needs in order to maximize their standard of living. One of the secondary products that attracts public interest is fashion, which is influenced by product quality, price perception, and brand image. Having fashion products that meet one's needs is an expectation desired by society. This condition has become one of the factors driving the rapid growth of entrepreneurs or traders who compete to develop their businesses through various strategies aimed at attracting consumer interest, leading to consumers' decisions to purchase and use the products offered. Broadly speaking, the purpose of this research is to determine the influence of product quality, price perception, and brand image on consumers' purchase intention at Jiniso on the Shopee marketplace. This study employs a non-probability sampling technique, with a total of 105 respondents. The data were collected through the distribution of digital questionnaires using Google Forms and were processed using SPSS version 30. Several data tests were conducted, including quality tests, classical assumption tests, effect tests, and hypothesis testing. The results of the analysis indicate that the dependent variable is positively and significantly influenced, both partially and simultaneously. The implications of this research can serve as a consideration for entrepreneurs. Other factors must also be taken into account in running a business so that producers pay attention to the importance of consumers' purchase intention, thereby increasing consumers' interest in making purchase transactions at the store while also maintaining consumer loyalty.*

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

#### **Abstrak**

Secara umum, setelah orang memenuhi kebutuhan primer mereka, konsumen kemudian akan memenuhi kebutuhan sekunder mereka untuk memaksimalkan standar hidup mereka. Salah satu produk sekunder yang menarik minat publik adalah fesyen, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Memiliki produk fesyen yang memenuhi kebutuhan seseorang merupakan harapan yang diinginkan oleh masyarakat. Kondisi ini telah menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan pesat para pengusaha atau pedagang yang bersaing untuk mengembangkan bisnis mereka melalui berbagai strategi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, yang mengarah pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Secara garis besar, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap niat beli konsumen di Jiniso pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, dengan total 105 responden. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner digital menggunakan Google Forms dan diolah menggunakan SPSS versi 30. Beberapa data pengujian dilakukan, termasuk pengujian kualitas, pengujian asumsi klasik, pengujian efek, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara positif dan signifikan, baik sebagian maupun simultan. Implikasi penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pengusaha. Faktor-faktor lain juga harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis sehingga produsen memperhatikan pentingnya niat beli konsumen, sehingga meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di toko sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Niat Beli

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Sejak kemunculannya pada tahun 1999, *e-commerce* mengalami perkembangan yang signifikan dan menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat (Compas.co.id, 2023). Kemajuan teknologi memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan secara lebih efisien, termasuk dalam kegiatan jual beli. Perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jaringan bisnis serta menjangkau konsumen secara lebih luas melalui *platform online* dan media sosial (Kotler & Keller, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan, khususnya produk sekunder seperti *fashion*. Kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses, sistem pembayaran yang fleksibel seperti *Cash on Delivery (COD)*, serta layanan pengiriman yang semakin andal (Ferine & Yuda, 2022). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus bersaing dalam menarik minat beli konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, terutama terkait kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek (Kotler & Armstrong, 2018).

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dan menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen, mulai dari akses belanja tanpa batasan jarak hingga fitur komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Bestari, 2023). Keberadaan *marketplace* seperti Shopee memberikan peluang besar bagi merek lokal untuk berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar digital.

Salah satu merek *fashion* lokal yang memanfaatkan *platform* Shopee adalah JINISO. JINISO dikenal sebagai merek *jeans* yang memiliki citra merek cukup kuat di kalangan generasi muda, dengan desain yang mengikuti tren serta harga yang relatif terjangkau (Bancin, 2021). Meskipun memiliki tingkat penjualan yang tinggi, beberapa ulasan konsumen menunjukkan adanya permasalahan terkait kualitas produk, seperti jahitan yang kurang rapi, ketidaksesuaian warna produk dengan gambar, serta ukuran yang tidak sesuai dengan deskripsi (Aprilian et al., 2023). Permasalahan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang diterima konsumen, yang berpotensi menurunkan minat beli ulang.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi harga yang negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek dan menghambat keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat (Nugroho & Soliha, 2024).

Citra merek juga memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah diingat dan dipercaya, sehingga menjadi pilihan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Berbagai komentar negatif terkait kualitas produk dan layanan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi merek JINISO, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli konsumen (Pangestu et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut serta didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh

terhadap minat beli konsumen (Firdausi, 2021; Maulida, 2022), maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada JINISO *marketplace* Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen di *platform e-commerce*.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada JINISO *marketplace* Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk JINISO melalui *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif Shopee, pernah membeli produk JINISO minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, yang dinilai telah memenuhi kecukupan sampel berdasarkan perhitungan *Slovin* serta memadai untuk analisis *regresi linear berganda*. Variabel dan Pengukuran Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen ( $Y$ ). Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, keandalan, daya tahan, kualitas yang dirasakan, dan keamanan produk. Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra merek diukur melalui pengakuan, reputasi, *afinitas*, dan domain. Minat beli konsumen diukur melalui minat transaksional, *referensial*, dan eksploratif. Teknik Pengumpulan Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada konsumen JINISO *marketplace* Shopee. Data sekunder diperoleh dari ulasan konsumen, laporan penjualan, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Metode Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan *reliabilitas* instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan *heteroskedastisitas*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat signifikansi 5%. Lokasi dan Waktu Penelitian ini dilakukan pada *platform* Shopee dengan objek penelitian JINISO *marketplace* Shopee. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode September 2025 hingga selesai.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### Profil Objek Penelitian

Jiniso merupakan merek *fashion* lokal Indonesia yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018. Jiniso hadir dengan konsep produk jeans yang menyediakan variasi ukuran yang sangat lengkap, mulai dari ukuran 27 hingga 38, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Dengan visi memenuhi kebutuhan seluruh

lapisan masyarakat, Jiniso berfokus pada penyediaan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Popularitas Jiniso di kalangan anak muda Indonesia didukung oleh desain produk yang mengikuti tren, potongan yang nyaman, serta penggunaan bahan yang berkualitas.

## Hasil Penelitian

### Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang berdomisili di Kota Batam. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	44,8	44,8	44,8
	Perempuan	58	55,2	55,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**Sumber:** Hasil Data Olahan SPSS 30(2025)

Jenis Kelamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 58 orang (55,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 orang (44,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 Tahun	32	30,5	30,5	61
	24-29 Tahun	26	24,8	24,8	85,7
	30-35 Tahun	15	14,3	14,3	100
	> 35 Tahun	32	30,5	30,5	30,5
	Total	105	100	100	

**Sumber:** Data Hasil Olahan SPSS 30(2025)

Usia. Responden terbagi ke dalam empat kelompok usia, yaitu usia 17–23 tahun sebanyak 32 orang (30,5%), usia 24–29 tahun sebanyak 26 orang (24,8%), usia 30–35 tahun sebanyak 15 orang (14,3%), serta usia di atas 35 tahun sebanyak 32 orang (30,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 17–23 tahun dan di atas 35 tahun.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	14	13,3	13,3	13,3
	Karyawan Swasta	33	31,4	31,4	44,8
	Nelayan	1	1,0	1,0	45,7
	Pelajar/Mahasiswa	23	21,9	21,9	67,6
	PNS	14	13,3	13,3	81,0
	Usahawan Berjaya	1	1,0	1,0	81,9
	Wiraswasta	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**Sumber:** Data Hasil Olahan SPSS 30(2025)

Pekerjaan. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 33 orang (31,4%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (21,9%), wiraswasta sebanyak 19 orang (18,1%), ibu rumah tangga dan PNS masing-masing sebanyak 14 orang (13,3%), serta pekerjaan lainnya dengan persentase kecil.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 3.000.000	36	34,3	34,3	34,3
	> Rp. 8.000.000	7	6,7	6,7	41,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.900.000	38	36,2	36,2	77,1
	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.900.000	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**Sumber:** Hasil Data Olahan SPSS 30(2025)

Penghasilan. Mayoritas responden memiliki penghasilan Rp3.000.000–Rp4.900.000 sebanyak 38 orang (36,2%), diikuti oleh penghasilan kurang dari Rp3.000.000 sebanyak 36 orang (34,3%), penghasilan Rp5.000.000–Rp7.900.000 sebanyak 24 orang (22,9%), dan penghasilan di atas Rp8.000.000 sebanyak 7 orang (6,7%).

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

- Variabel **Kualitas Produk (X1)** berada pada kategori *setuju*, yang menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk Jiniso tergolong baik.
- Variabel **Persepsi Harga (X2)** juga berada pada kategori *setuju*, yang berarti harga produk Jiniso dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima.
- Variabel **Citra Merek (X3)** berada pada kategori *sangat setuju*, yang menunjukkan bahwa Jiniso memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.
- Variabel **Minat Beli (Y)** berada pada kategori *setuju*, yang mengindikasikan adanya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian produk Jiniso.

### Uji Validitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan minat beli memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,190), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.5 Hasil dari uji validitas atas variabel dependen dan independen**

R Tabel	Pernyataan Ke-	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Citra Merek	Minat Beli
0,190	1	0,735	0,728	0,662	0,724
	2	0,613	0,742	0,775	0,757
	3	0,673	0,672	0,647	0,78
	4	0,634	0,689	0,723	0,767
	5	0,686	0,665	0,686	0,809
	6	0,745	0,757	0,708	0,838
	7	0,707	0,711	0,706	
	8	0,674	0,756	0,759	
	9	0,649			
	10	0,734			

### Uji Realibilitas Data

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas dengan variabel dependen dan independent, sebagai berikut:

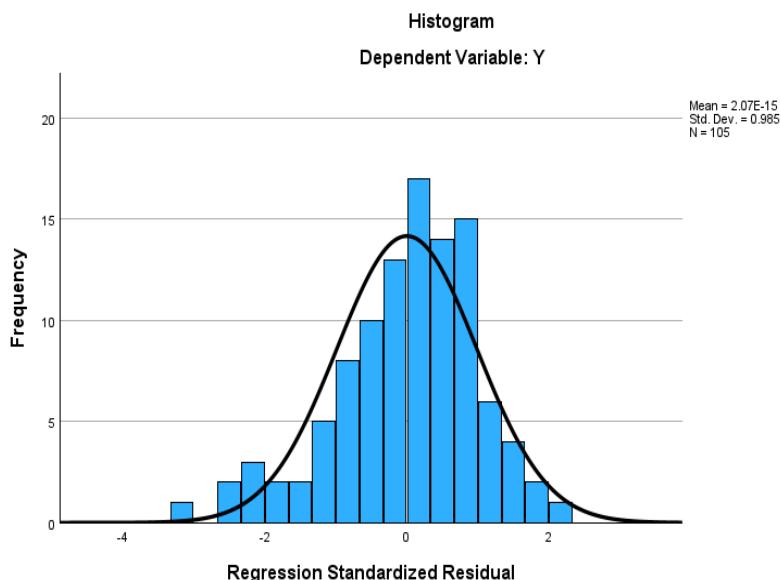
**Tabel 4.6 Hasil uji realibilitas**

No	Variabel	Crobcanch' allpha	Standart	Kesimpulan
1.	Kualitas Produk	0,872	0,6	Reliabel
2.	Persepsi Harga	0,864	0,6	Reliabel
3.	Citra Merek	0,858	0,6	Reliabel
4.	Minat Beli	0,870	0,6	Reliabel

**Sumber:** Olahan Data SPSS,2025

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang dibuktikan melalui histogram, P-P Plot, serta nilai Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,059 (>0,05). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas karena nilai VIF seluruh variabel independen < 10. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.



**Gambar Uji Normalitas Kurva Histogram**

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

Minat Beli = 4,579 – 0,126(Kualitas Produk) + 0,150(Persepsi Harga) + 0,605(Citra Merek)

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 51,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.579	2.133		2.147	.034		
Kualitas_Produk	-.126	.087	-.183	-1.443	.152	.299	3.349
Persepsi_Harga	.150	.098	.186	1.534	.128	.326	3.063
Citra_Merek	.605	.135	.706	4.500	<.001	.194	5.141

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

**Sumber:** Hasil Data Olahan SPSS 30(2025)

### Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Tabel 4.8 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.579	2.133		2.147	.034		
Kualitas_Produk	-.126	.087	-.183	-1.443	.152	.299	3.349
Persepsi_Harga	.150	.098	.186	1.534	.128	.326	3.063
Citra_Merek	.605	.135	.706	4.500	<.001	.194	5.141

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

**Sumber:** Hasil Data Olahan SPSS 30(2025)

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 4.9 Hasil Uji F**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.579	2.133		2.147	.034		
Kualitas_Produk	-.126	.087	-.183	-1.443	.152	.299	3.349
Persepsi_Harga	.150	.098	.186	1.534	.128	.326	3.063
Citra_Merek	.605	.135	.706	4.500	<.001	.194	5.141

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

**Sumber:** Hasil Data Olahan SPSS 30(2025)

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Handayani (2021) yang menyatakan bahwa dalam pembelian online, konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung sehingga lebih mengandalkan ulasan dan kepercayaan terhadap penjual.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.

Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko dalam pembelian online, sehingga mendorong meningkatnya minat beli terhadap produk Jiniso.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara Simultan.

Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, citra merek menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penguatan citra merek merupakan strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada marketplace Shopee.

## Simpulan

Penjelasan dari analisis mengenai hasil dari pengujian output penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa temuan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Jiniso di *marketplace* Shoppe. Dalam pengujian, didapatkan nilai t hitung  $-0,045 < t$  tabel 1,937 dan nilai signifikansinya  $0,965 < 0,05$ .
2. Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli di toko Jiniso pada *marketplace* Shoppe. Dalam pengujian, diperoleh nilai t hitung  $1,312 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansinya  $0,193 > 0,05$ .
3. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Jiniso pada *marketplace* Shoppe. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai t hitung  $4.500 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ .
4. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, sementara persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di toko Jiniso pada *marketplace* shoppe. Hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung  $62,063 > F$  tabel 2,70 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ .

## Daftar Pustaka

- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- CHOIRI, G. M. C., & Hidayatullah, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat Coffee Surakarta. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6704/1/Gagah\\_Muhammad\\_Choiri\\_381.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6704/1/Gagah_Muhammad_Choiri_381.pdf)
- Dr. Erika Nurmartiani, M. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen (Udin Bahrudin ed.). Tri Star Mandiri Publisher. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Perilaku\\_Konsumen/5JwGEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk+kotler+keller&pg=PA111&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Perilaku_Konsumen/5JwGEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk+kotler+keller&pg=PA111&printsec=frontcover)
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Edi Supriyadi. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC). Pascal Books. [https://www.google.co.id/books/edition/ANALISIS\\_PENGENDALIAN\\_KUALITAS\\_PRODUK\\_DE/KljzeaaaqbaJ?hl=id&gbpv=1&dq=karakteristik+kuualitas+produk&pg=PA19&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/ANALISIS_PENGENDALIAN_KUALITAS_PRODUK_DE/KljzeaaaqbaJ?hl=id&gbpv=1&dq=karakteristik+kuualitas+produk&pg=PA19&printsec=frontcover)
- Firdausi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Syah Haleeb, 6.
- Hidayat, E. P., & Paramita, E. L. (2021). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(8), 820. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i08.p05>
- Hidayati, N., & Heryanda, K. (2022). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–7.

- Ike Susanti, & Indriana Kristiawati. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja, Pelatihan Dan Kualitas Produk Terhadap Produktivitas Karyawan Home Industry (Konveksi Kerudung) Di Vila Collection Laren Lamongan, 6. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/3/3>
- Indriana Kristiawati, & Inayatul Lailiyah. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Daya Tarik Pengunjung Di Rumah Makan Serba Sambal Paciran Lamongan. XVII. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/154>
- Indriyani, Novita Dwi dan Suryantara, M. L. (2021). Yos Soedarso Economics Journal (YeJ). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso Tahun 2019 – 2020, 3(1), 70–77.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Layanan Dan Citra Merek (A. Rozi ed.). Bintang Visitama. [https://www.google.co.id/books/edition/Kepuasan\\_konsumen\\_studi\\_terhadap\\_p\\_word\\_of/Z7ZFEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+citra+merek&pg=PA21&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Kepuasan_konsumen_studi_terhadap_p_word_of/Z7ZFEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+citra+merek&pg=PA21&printsec=frontcover)
- Manajemen, J. I. (n.d.). Dilakukan Dengan Menggunakan Teknik. 15(1), 30–44.
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Dinamis, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Diponegoro Journal of Management, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). Jurnal Akuntansi Indonesia, 9(2), 182. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif (Setyawami ed.). Alfabeta.
- 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 Gagasan, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>