

The Influence Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Decisions

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Silvia Ekasari¹, Donny Dharmawan², Sitti Usmia³, Zurlina Lubis⁴, Ratnawita⁵

Prodi Manajemen STIE Manajemen Bisnis Indonesia¹

Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana (FE UNKRIS), Jakarta²

Prodi D3 Kebidanan, Akbid Tahirah Al Baeti Bulukumba, Sulawesi Selatan³

Prodi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jakarta Internasional, DKI Jakarta⁴

Prodi Manajemen Jurusan Manajemen Universitas Mitra Bangsa⁵

silvia.ekasari@stiemi.ac.id¹, donny28dh@gmail.com², sitti.usmia@gmail.com³,

zurlina.lubis@uniji.ac.id⁴, witadosen@gmail.com⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of brand image and product quality on the repurchase decision of Khong Guan Biscuits at PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Central Java. This research uses a quantitative method with regression analysis using IBM SPSS version 25. This study uses primary data, namely data collected directly from respondents. The accidental sampling technique was used for sampling and obtained 100 respondents. This study uses several stages of testing, including testing, validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression analysis and determination coefficient tests. The results of this study indicate that partially brand image and product quality have a positive and significant effect on the repurchase decision of Khong Guan Biscuits at PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Central Java. Simultaneously, brand image and product quality also have a positive and significant effect on the repurchase decision of Khong Guan Biscuits at PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Central Java. This study can be used as a reference for biscuit business people to design and determine effective and efficient marketing policies. The results of this study also contribute to the development of science and input for the management of Khong Guan Biscuits at PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Central Java to focus more on developing its products.

Keywords: brand image, product quality, repeat purchase, biscuits

ABSTRAK

Tujuan riset menganalisis dampak *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi memakai IBM SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari para responden. Teknik *accidental sampling* dipakai untuk pengambilan sampel dan diperoleh sebanyak 100 responden. Studi ini memakai beberapa tahapan pengujian, diantaranya uji: validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah. Adapun secara simultan, *brand image* dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah. Studi ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan bagi pebisnis biscuit untuk merancang dan menetapkan kebijakan *marketing* yang efektif, dan efisien. Hasil studi ini juga berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan bagi manajemen Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah untuk lebih fokus mengembangkan produk-produknya.

Kata Kunci: brand image, kualitas produk, pembelian ulang, biscuits

1. Pendahuluan

Dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi tentang seseorang ataupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan akan menentukan pilihannya pada produk dan mengarah ke keputusan pembelian.

Keputusan memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan *brand image* produk. Perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Semakin baik *brand image* produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian. *Brand image* berperan sebagai faktor mediasi antara variabel promosi dan harga dengan keputusan pembelian. *Brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut. Beberapa faktor pentingnya *brand image*, antara lain (1) Menjadi pembeda diantara pesaing, (2) Langkah awal untuk selalu memperbaiki kualitas produk, (3) Teknik meningkatkan value produk yang akan berpengaruh pada peningkatan harga jual di pasaran, (4) Menarik konsumen baru, dan (5) Mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun fungsi brand image bagi pergerakan kemajuan bisnis antara lain, (1) Membuat perusahaan memiliki segmen pasar serta kelasnya tersendiri, (2) Bisa menjadi ciri khas pembeda dari pebisnis lain, (3) Memungkinkan menaikkan harga produk sesuai kualitas, (4) Mendapatkan konsumen-konsumen baru, dan (5) Memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian terdahulu dari Hutapea et al. (2021); Krismonanda & Iskandar (2021); Kustianti (2019); Rohaeti & Sudartono (2021); Hendri et al. (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain *brand image*, terdapat banyak pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, salah satunya yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam Mahira et al., (2021), kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Hasil penelitian dari Akbar & Nurcholis (2020); Hutapea et al. (2021); Hendri et al. (2024); Wardani (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Brand image dan kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan adanya brand image dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Penting bagi produsen dalam menjaga brand image dan kualitas produknya sebaik mungkin supaya konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Roti khong guan adalah perusahaan berskala internasional yang bergerak dibidang perindustrian makanan yang khususnya pada bidang biskuit dan wafer yang dikemas dalam bentuk kaleng. Walaupun di perkembangan jaman ini sudah banyak perusahaan yang membuat produk serupa. Namun setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan pada produknya yang dapat menarik perhatian konsumen dalam rangka mempertahankan dan bisa merebutkan pangsa pasar yang ada.

Berdasarkan hal di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah.

2. Tinjauan Pustaka

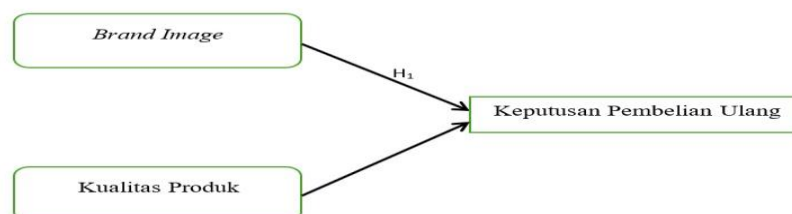
***Brand Image* dan Keputusan Pembelian Ulang**

Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing (Suryani & Rosalina, 2019). Apabila perusahaan tidak memiliki citra merek (*brand image*) positif di mata konsumen, maka akan sangat sulit bagi perusahaan tersebut dalam mencari pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. *Brand image* termasuk salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand image* yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan penjualan produk. Menurut Wijayasari & Mahfudz (2018), citra merek adalah salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli. Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian adalah *brand image* mempunyai pengaruh positif bagi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh suatu produk, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu dari Hutapea et al. (2021); Krismonanda & Iskandar (2021); Kustianti (2019); Rohaeti & Sudrartono (2021); Hendri et al. (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produknya. Adanya kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Fatmaningrum et al., (2020), kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Ong & Sugiharto (2013) dalam Yusra & Nanda (2020) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan ingin bersaing dipasaran maka perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas barang yang diproduksinya. Apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas maka akan dapat bersaing dengan kompetitor serta bisa menguasai pangsa pasar. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk cenderung dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan suatu keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu dari Akbar & Nurcholis (2020); Hutapea et al. (2021); Hendri et al. (2024); Wardani (2022) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian Keputusan Pembelian Ulang

3. Metode Penelitian

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari para responden Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah. Metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dipakai untuk pengambilan sampel, dimana kriterianya adalah berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja minimal 2 kali, sehingga jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 responden Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah melalui penyebaran kuisioner. Untuk menghitung respon dari responden, digunakan skala Liker dengan skor 1-5.

Ada 2 variabel yang akan dianalisis pada riset ini, yaitu *variabel independen* (bebas) dan *variabel dependen* (terikat).

a) Variabel *Independent* (Bebas)

Pada studi ini, variabel *independent* ialah brand image (X_1), Kualitas produk (X_2).

b) Variabel *Dependent* (Terikat)

Dalam riset ini, variabel *dependent* ialah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 25 *for windows* setelah semua data terkumpul. Studi ini memakai berbagai teknik analisis data, termasuk uji koefisien determinasi, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan semua pertanyaan kuisioner yang dibagikan oleh peneliti adalah valid dan diperoleh dengan benar, maka digunakan uji validitas. Suatu data dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	R-tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Keputusan Pembelian Ulang	0,725	0,196	Valid
<i>Brand Image</i>	0,667	0,196	Valid
Kualitas Produk	0,773	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dinyatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. r_{hitung} diperoleh dari hasil output SPSS 25, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dapat dihitung $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$.

Berdasarkan tabel 1, Brand image, *kualitas produk* mempunyai nilai *Pearson Correlation* diatas r_{tabel} . Disimpulkan seluruh pertanyaan sifatnya valid.

Jika mempunyai skor *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka variabel bisa dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	0,728	3	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,643	3	Reliabel
Kualitas Produk	0,559	3	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, skor *Cronbach's Alpha* pada keputusan pembelian ulang = 0,728, *brand image* = 0,643 dan kualitas produk = 0,559 sehingga, bisa dikatakan bahwa seluruh pertanyaan diterima dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13763031
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negatif	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,184
a. Test distribution is Norma		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah (2024)

Menurut tabel 3, diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) yakni $0,184 > 0,05$ maka disimpulkan terjadi distribusi normal pada nilai residual, sehingga X dengan Y dinyatakan layak.

Uji Multikolinearitas

Masalah multikolinieritas tidak akan terjadi ketika dihasilkan nilai $VIF < 10$ disertai Toleransi > 10 .

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	.567	3.139
	Kualitas Produk	.521	3.241

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, diantara *independent variable* tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas, terbukti dari nilai VIF kurang dari 10 serta nilai toleransi lebih dari 0,10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Table 1. Regression Analysis: Determinants of Brand Image				
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1.	(Constant)		2.471	.019
	<i>Brand Image</i>	.371	3.371	.002
	Kualitas Produk	.335	2.284	.024

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, nilai *Brand Image* (β) diperoleh 0,371, kualitas pelayanan (β) bernilai 0,335, sehingga diperoleh persamaan dibawah:

$$Y = 0,371 X_1 + 0,335 X_2$$

Keterangan :

1. Nilai koefisien brand image (X_1) menghasilkan nilai positif yakni 0,360, menandakan ketika brand image naik, menyebabkan pembelian ulang naik.
2. Nilai koefisien kualitas produk (X_2) menghasilkan nilai positif yakni 0,248, menandakan ketika kualitas produk baik, menyebabkan pembelian ulang naik

Uji Simultan (Uji F)

Apabila perolehan nilai signifikansi $< 0,05$, menandakan ditolaknya H_0 , yaitu terdapat dampak signifikan pada variabel bebas dan terikat. Akan tetapi, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, maka tidak adanya pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Tabel 6. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	588.501	3	171.925	17.549	0,001 ^b
Residual	274.418	97	4.303		
Total	862.919	100			

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, bisa dikatakan $F_{\text{hitung}} 17.549 > F_{\text{tabel}} 2.75$. diperoleh skor signifikansi $0,001 < \text{taraf signifikansi } 0,05$, sehingga X_1 , X_2 secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. *Brand image* dan kualitas pelayanan yang berdampak bersama terhadap keputusan pembelian ulang artinya kedua faktor ini secara kolektif memengaruhi apakah konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan. *Brand image* atau citra merek: Bagaimana konsumen memandang atau merasakan merek tersebut, misalnya dari reputasi, logo, atau nilai yang diwakilinya. *Brand image* yang baik membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 5, dihasilkan uji parsial *brand image* t-hitung ialah 3.371 disertai signifikansi $0.002 < 0.05$, maka H_1 diterima. Kesimpulannya yaitu keputusan pembelian ulang dipengaruhi signifikan oleh *brand image*.

Hasil uji parsial kualitas produk diperoleh hasil t-hitung 2.284 dengan signifikansi $0.024 < 0.05$, maka H_2 disetujui. Kesimpulannya yaitu keputusan pembelian ulang dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk.

Uji Koefisien Determinasi

Skor R square yang diharapkan ialah di atas 0,5, dikarenakan nilai R square bernilai antara 0 sampai 1.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.625	.612		1.885	2.106

Sumber: Data Diolah (2024)

Berlandaskan tabel 8, diketahui nilai *Adjusted R Square* 0,612, sehingga keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk sebesar 61,2 % dan 38,8 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah, dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Arti dari *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang adalah bahwa bagaimana merek dipersepsikan atau citra yang dimiliki oleh suatu merek sangat memengaruhi apakah konsumen akan kembali membeli produk atau jasa dari merek tersebut

di masa mendatang. *brand image* yang positif, seperti : reputasi baik, kepercayaan konsumen, kualitas yang konsisten, dan kesesuaian dengan nilai-nilai konsumen, dapat mendorong konsumen untuk setia pada merek tersebut dan memilih untuk membeli kembali. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil di atas selaras terhadap teori Kotler (2010) yang mengatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli produk tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli akan membeli merek produk tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung riset terdahulu dari Hutapea et al. (2021); Krismonanda & Iskandar (2021); Kustianti (2019); Rohaeti & Sudrartono (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah, dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Kualitas produk yang baik atau unggul cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk berkualitas tinggi seringkali memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan yang tinggi ini kemudian dapat membentuk loyalitas pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Secara umum, kualitas produk yang baik meliputi aspek seperti : ketahanan, fungsionalitas, keandalan, estetika, dan konsistensi. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa puas dan menaruh kepercayaan pada merek atau perusahaan tersebut. Hal ini memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan peluang keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Akbar & Nurcholis (2020); Hutapea et al. (2021); Hendri et al. (2024); Wardani (2022) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan, disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah. Keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. *Brand image* dan kualitas pelayanan yang berdampak bersama terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah artinya kedua faktor ini secara kolektif memengaruhi apakah konsumen akan membeli produk yang sama di masa depan.

Daftar Pustaka

- Akbar, NF. & Nurcholis. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Studi kasus pada Furniture di Rangka Jaya Mebel Jepara. *Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)* 3 Universitas Islam Sultan Agung. 972-994
- Andreani, F., Taniaji. TL. & Puspitasari, RNM. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 64-71
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>

- Hendri, A., Widi Dewi Ruspitasari, WD. & Bukhori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 07(2). 321-331. Doi: 10.25273/capital.v7i2.18939
- Hutapea, M., awaludin, A., Bangun, rosniwaty, & Yunita, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Underware GT Man Pada PT Ricky Putra Globalindo Tbk. *VALUE*, 2(1), 11-21. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.179>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Krismonanda, F. & Iskandar (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong. *Jurnal JEMI*. 21(2). 36-48
- Kustianti, DDN. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, 7(1), 83-92
- Rohaeti, D. & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare Di Kabupaten Bandung *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*. 2(2). 1-10
- Wardani, IY. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jubis*. 3(2): 89–100.