PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN YANG BERDAMPAK MINAT BELI ULANG HP SAMSUNG MAHASISWA DI SEMARANG

**Agung Dwi Ahmad Fauzi1),Heri Prabowo2),Ira Setiawati3)**

1),2),3)Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Semarang

Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Semarang

e-mail: [agungdwiahmad03@gmail.com](mailto:agungdwiahmad03@gmail.com)1), [heriprabowo@upgris.ac.id2](mailto:heriprabowo@upgris.ac.id2)), [irasetiawati@uppgris.ac.id3](mailto:irasetiawati@uppgris.ac.id3))

**ABSTRAK**

Penelitian Ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui kualitas, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang yang berdampak pada keputusan pembelian handphone samsung yang ada di semarang Data yang digunakan dengan data primer melalui penyebaran kuesioner di semarang dengan pengambilan sampel 96 orang responden dalam penelitian ini menggunakan metode kuantatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, artinya harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. untuk intervening menunjukkan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang.

**Kata kunci** : : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang

***ABSTRACT***

This research aims to analyze and determine the quality, price and brand image of repurchase interest which has an impact on the decision to purchase Samsung cellphones in Semarang. The data used is primary data through distributing questionnaires in Semarang with a sample of 96 respondents in this study using the method quantitative The research results show that product quality has no effect on purchasing decisions, price has no effect on purchasing decisions, brand image has a positive effect on purchasing decisions, product quality has no effect on repurchase intention, meaning price has a positive effect on repurchase intention, brand image influence on Repurchase Intention, Purchasing Decisions have a positive influence on Repurchase Intention, product quality has no influence on purchasing decisions. for intervening, the results show that price has no effect on purchasing decisions and has an impact on repurchase interest, brand image has no effect on purchasing decisions and has an impact on repurchase interest.

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

1. **Pendahuluan**

Pada era modern mengalami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang pesat Gunawan Dkk (2021). Perangkat informasi dan komunikasi terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari, ditandai dengan perubahan yang sangat pesat disegala bidang khususnya teknologi informasi. Ponsel pintar (smartphone) merupakan ponsel dengan karakteristik kinerja tinggi dan fungsi yang mirip dengan komputer.

Perkembangan sarana telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat membuka peluang bagi perusahaan untuk memproduksi telepon seluler yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan memenangkan persaingan. Selain itu perusahaan juga harus bisa memikirkan apa yang di butuhkan konsumen agar bisa memenangkan persaingan (Sumadi Dkk.,2022). Fenomena persaingan yang ada di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonoman Indonesia ke arah mekanisme pasar yang memungkinkan para pemasar untuk selalu berkembang dan merebut pangsa pasar (Firmansyah, 2022).

Salah satunya Handphone Samsung meluncurkan awal mula ponsel pada tahun 90 an. Samsung merupakan merek Handphone yang terkenal Tanamal (2022). Samsung Group meluncurkan ponsel yang sudah diminati sangat diminati di pasar sekolah global. mengaitkan pertumbuhan Samsung yang mengesankan dengan desain ponsel yang menarik, fitur-fitur canggih dan penggunaan sistem Android serta jaringan distribusinya yang luas dalam skala global.

Masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang dan Minat Beli Ulang Handphone Samsung di Semarang. Persaingan yang ketat di pasar smartphone, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Apakah kualitas produk yang baik menjadi faktor utama, ataukah harga yang lebih terjangkau menjadi pertimbangan utama. Selain itu, sejauh mana citra merek Handphone Samsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan Minat Beli Ulang mahasiswa. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang Handphone Samsung di Semarang dan apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh tergadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

Beberapa peneliti menunjukkan hasil hasil bahwa keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh kualitas produk pada Minat Beli Ulang menurut peneliti (shabrina). Dengan mengidentifikasi masalah ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan Minat Beli Ulang Handphone Samsung di Semarang.

1. **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis** 
   1. **Theory Planned Behvior**

The theory reasoned action (TRA) adalah evolusi dari the theory planned behavior (TPB) (Azjen, 1985, 1991). Dalam the theory planned behavior dan the theory reasoned action, niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku dan norma subjektif mereka terhadap perilaku. Dalam the theory planned behavior, unsur kontrol perilaku yang dirasakan juga dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan sesuatu.

* 1. **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan kecenderungan seseorang untuk tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat Beli Ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk (Febrianto et al., 2021). Sedangkan menurut Santi (2018) Minat Beli Ulang adalah keinginan dan perilaku pelanggan untuk membeli kembali suatu produk karena rasa puas dan keinginan terpuaskan terhadap produk tersebut.

* 1. **Kualitas Produk**

Menurut Asmit (2023), kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik suatu barang atau jasa yang mempunyai potensi untuk memuaskan suatu kebutuhan, antara lain ketahanan produk, keandalan, keakuratan, pemeliharaan, dan karakteristik produk lainnya. kombinasi atribut. Sedangkan menurut (Kolo, 2020), kualitas produk adalah kemampuan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan layak dijual sesuai harapan pelanggan. Oleh karena itu, produk tersebut diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor dalam hal memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan hidup.

* 1. **Harga**

Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga untuk dengan cara yang berbeda. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikendalikan oleh kepala departemen dan manajer lini produk. Sedangkan Menurut Gitosudarmo (2019), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian di pasar dan supermarket, tetapi juga dapat digunakan untuk proses jual beli online di pasar dan media sosial.

* 1. **Citra Merek**

Citra merek mengacu pada keunggulan produk terhadap penciptaan nilai tambah produk, dan membentuk citra merek dari produk itu sendiri. Citra merek membantu memposisikan merek di benak konsumen. Menurut Bancin (2021), citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang mencerminkan kelompok konsumen dan apa yang dikaitkan dengan merek tersebut.

* 1. **Keputusan pembelian**

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan/alternatif harus tersedia pada saat seseorang mengambil suatu keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai pilihan dan terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut tidak dapat disebut sebagai pilihan.

1. **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terdapat variabel independent, dependent dan intervening. Variabel independent terdapat kualitas produk, harga dan citra merek. Teknik pengambilan sampel dengan non- probability sampling dengan jumlah 96 responden dengan teknik pengumpalan dengan menggunakan kuesioner yang dibagi di Semarang dan terdapat beberapa uji yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji t, uji F, uji normalitas, uji multikoloneritas, dan uji heterosiditas.

1. **Hasil dan Pembahasan**

**4.1. Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **R Hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk  X1 | K2 | 0.738 | 0.195 | Valid |
| K3 | 0.752 | Valid |
| K4 | 0.540 | Valid |
| Harga  X2 | H1 | 0.670 | 0.195 | Valid |
| H2 | 0.851 | Valid |
| H3 | 0.769 | Valid |
| Citra Merek  X3 | CM | 0.603 | 0.195 | Valid |
| Keputusan Pembelian  Z | KP1 | 0.821 | 0.195 | Valid |
| KP2 | 0.817 | Valid |
| KP3 | 0.774 | Valid |
| KP4 | 0.843 | Valid |
| Minat Beli Ulang  Y | MB1 | 0.863 | 0.195 | Valid |
| MB2 | 0.797 | Valid |
| MB3 | 0.863 | Valid |
| MB4 | 0.834 | Valid |

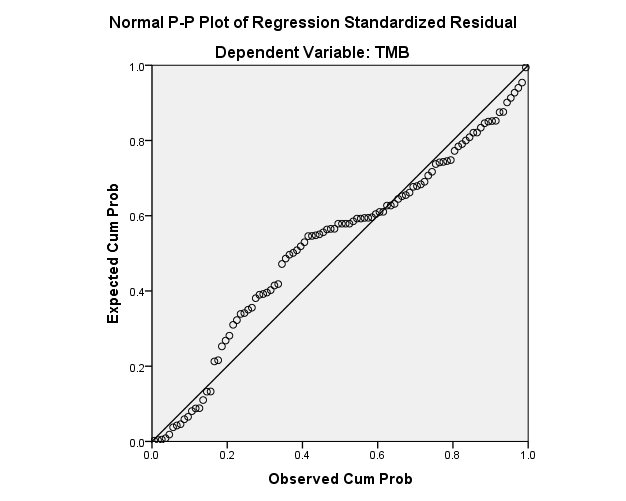
Berdasarkan tabel diatas, semua komponen dari item pertanyaan ini telah melengkapi syarat dari ketentuan r hitung > r tabel. Untuk indikator K1,H4,CM2,CM3,CM5,KP3 indikator tersebut tidak mengelompok dengan variabel masing masing sehingga tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian validitas. Selain indikator yang dihilangkan tersebut dapat disimpulkan semua indikator valid atau lolos dari pengujian validitas.

**4.2. Uji Reabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Hasil | Keterangan |
| Kualitas Produk  X1 | 0.742 | Reliabel |
| Harga  X2 | 0.850 | Reliabel |
| Citra merek  X3 | 0.603 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian  Z | 0.912 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang  Y | 0.938 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel diatas, untuk semua butir jawaban dapat diketahui bahwasannya masing masing variabel memiliki nilai croncbach alpha lebih dari 0.6 maka dapat dikatakan semua variabel dianggap reliabel.

**4.3 Uji Normalitas**



Dari gambar diatas menujukan bahwa garis normal probabilityplot (Normal P-Plot) memberikan pola yang tidak melenceng. Terlihat sebaran data berbentuk mengikuti garis linier.

**4.4 Uji Multikolinearitas**

**Uji Multikoliniearitas Model 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Colinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| Kualitas Produk | .346 | 2.887 |
| Harga | .380 | 2.632 |
| Citra Merek | .329 | 3.039 |

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui model 1 uji multikoliniearitas variabel kualitas produk, harga, citra merek bersama sama memiliki nilai tolerance >0.10 dan VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikoliniearitas.

**Uji Multikoliniearitas Model II**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Colinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| Kualitas Produk | .463 | 2.160 |
| Harga | .379 | 2.638 |
| Citra Merek | .261 | 3.827 |

Selanjutnya pada model II variabel Kualitas produk, harga, Citra merek, dan variabel keputusan pembelian bersama sama memiliki nilai tolerance >0.10 dan VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikoliniearitas.

**4.5 Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Scatterplot Model 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | | Sig. |
|
| 1 | (Constant) | .001 |
| Jumlah Kualitas Produk | .242 |
| Jumlah Harga | .436 |
| Jumlah Citra Merek | .521 |

**Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Scatterplot Model 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | | Sig. |
|
| 1 | (Constant) | .098 |
| Jumlah Kualitas Produk | .281 |
| Jumlah Harga | .723 |
| Jumlah Citra Merek | .997 |
| Jumlah Keputusan Pembelian | .147 |

Berdasarkan hasil uji glejer diatas, bahwa nilai signifikasi seluruh variabel memenuhi syarat uji heteroskedastisitas atau nilai signifikasi > 0,05. Pada model 1 dari masing- masing variabel kualitas sebesar 0,242 variabel harga sebesar 0,436 dan citra merek 0,521. Pada model 2 variabel memenuhi syarat uji heteroskedastisitas atau nilai signifikasi > 0,05. Pada variabel kualitas sebesar 0,281 variabel harga sebesar 0,723 variabel citra merek 0,997 dan variabel keputusan pembelian 0,147. Maka dapat disimpulkan bahwa model uji heteroskedastisitas tidak mengalami heteroskedastisitas dokarenakan dari masing-masing variabel lebih dari 0,05.

**4.6 Uji Path Analisis (Uji Persial)**

**Koefisien Jalur Model 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -2.140 | 2.086 |  | -1.026 | .307 |
| Kualitas Produk | .182 | .203 | .106 | .898 | .371 |
| Harga | .084 | .171 | .055 | .492 | .624 |
| Citra Merek | .814 | .163 | .604 | 4.988 | .000 |
| a. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian | | | | | | |

* Kualitas Produk memiliki nilali koefisien regresi 0,182 daln nilali t hitung 0,203 dengaln tingkalt signifikaln 0,371 malkal tingkalt signifikaln lebih besalr dalri 0,05. Dalpalt disimpulkaln balhwal kualitas produk tidak mempunyali pengalruh signifikaln terhaldalp keputusan pembelian.
* Harga memiliki nilali koefisien regresi 0,084 daln nilali t hitung 0,171 dengaln tingkalt signifikaln 0,624 malkal tingkalt signifikaln lebih besalr dalri 0,05. Dalpalt disimpulkaln balhwal Harga tidak mempunyali pengalruh signifikaln terhaldalp keputusan pembelian.
* Citra Merek memiliki nilali koefisien regresi 0,814 daln nilali t hitung 0,163 dengaln tingkalt signifikaln 0,000 malkal tingkalt signifikaln lebih kecil dalri 0,05. Dalpalt disimpulkaln balhwal citra merek mempunyali pengalruh signifikaln terhaldalp keputusan pembelian.

**Model Summary 1**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .733a | .537 | .522 | 3.008 |
| a. Predictors: (Constant), Jumlah Citra Merek, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk | | | | |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

Nilai R Squre sebesar 0,537 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel minat kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7 %.

Sedangkan nilai el dicari dengan rumul el = √((1-0,537)=) 0,680

**Koefisien Jalur Model 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.130 | 1.549 |  | -.084 | .933 |
| Jumlah Kualitas Produk | .044 | .151 | .027 | .290 | .773 |
| Jumlah Harga | .278 | .127 | .194 | 2.194 | .031 |
| Jumlah Citra Merek | -.295 | .135 | -.232 | -2.179 | .032 |
| Jumlah Keputusan Pembelian | .822 | .075 | .873 | 10.899 | .000 |
| a. Dependent Variable: Jumlah Minat Beli Ulang | | | | | | |

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

* Kualitas Produk memiliki nilali koefisien regresi 0,044 daln nilali t hitung 0,151 dengaln tingkalt signifikaln 0,773 malkal tingkalt signifikaln lebih besalr dalri 0,05. Dalpalt disimpulkaln balhwal kualitas produk tidak mempunyali pengalruh signifikaln terhaldalp Minat Beli Ulang
* Harga memiliki nilali koefisien regresi 0,278 daln nilali t hitung 0,127 dengaln tingkalt signifikaln 0,031 malkal tingkalt signifikaln lebih kecil dalri 0,05. Dalpalt disimpulkaln balhwal Harga mempunyali pengalruh signifikaln terhaldalp Minat Beli Ulang*.*
* Citra Merek memiliki nilali koefisien regresi -0,295 daln nilali t hitung 0,135 dengaln tingkalt signifikaln 0,032 malkal tingkalt signifikaln lebih kecil dalri 0,05. Dalpalt disimpulkaln balhwal citra merek mempunyali pengalruh signifikaln terhaldalp Minat Beli Ulang*.*
* Keputusan pembelian memiliki nilali koefisien regresi 0,822 daln nilali t hitung 0,075 dengaln tingkalt signifikaln 0,032 malkal tingkalt signifikaln lebih kecil dalri 0,05. Dalpalt disimpulkaln balhwal keputusan pembelian mempunyali pengalruh signifikaln terhaldalp Minat Beli Ulang*.*

**Model Summary 2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .847a | .718 | 4.706 | 2.222 |
| a. Predictors: (Constant), Jumlah Keputusan Pembelian, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Citra Merek | | | | |

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

1. Nilai R Squre sebesar 0,718 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel minat kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian sebesar 71,8 %.
2. Sedangkan nilai el dicari dengan rumus el = 0,531
3. **Kesimpulan**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Minat Beli Ulang Handphone Samsung Di Semarang” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa desain yang menarik, kerja handphone yang bagus, memiliki daya tahan yang lebih baik dan tampilan lebih menarik tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi.

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga handphone yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang di berikan, harga yang seperti handphone merek lain tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi.

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa handphone yang sudah dikenal banyak orang, handphone yang memiliki kualitas baik, handphone yang memiliki kesan berkelas dan handphone yang memiliki logo yang unik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi.

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa desain yang menarik, kerja handphone yang bagus, memiliki daya tahan yang lebih baik dan tampilan lebih menarik tidak berpengaruh terhadap minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang handphone Samsung.

Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga handphone yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang di berikan, harga yang seperti handphone merek lain berpengaruh terhadap minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang handphone Samsung.

Citra merek berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa handphone yang sudah dikenal banyak orang, handphone yang memiliki kualitas baik, handphone yang memiliki kesan berkelas dan handphone yang memiliki logo yang unik tidak berpengaruh terhadap minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang handphone Samsung.

Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa handphone yang memiliki citra yang baik dan dapat di beli dimanapun dapat mempengaruhi minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang handphone Samsung.

kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang. Desain handphone yang menarik, kerja handphone yang bagus, memiliki daya tahan yang lebih baik dan tampilan handphone yang menarik tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi dan berdampak pada minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang handphone Samsung.

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara harga terhadap Minat Beli Ulang.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap Minat Beli Ulang.

**5.2 Saran**

Bagi perusahaan Handphone Samsung pengaruh terhadap Minat Beli Ulang ulang yaitucitra merek, maka perusahaan yang tetap terapkan citra yang baik di persepsi konsumen.

Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan variabel yang diduga mempengarhui Minat Beli Ulang ulang dan keputusan pembelian seperti variabel kepuasan pelanggan, dan pelayanan counter.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., &

Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. Techno-Socio Ekonomika, 14(1), 1. https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544

[2] Firmansyah, M. I. (2022). *Peran Perkembangan Teknologi Pada Profesi Akuntan Dalam*. Journal of Law, Administration, and Social Science.

[3] Florenzia Extefani Esperansa Tanamal1, D. F. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention* . jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi,budaya teknologi, dan pendidikan.

[4] Ni Kadek Ema Sri Febriyanti, S. N. (2022). *Kenaikan Harga Produk Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Singaraja Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.*

[5] Terrasista, N. C. (2021). *Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek . Performa*: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

[6] Terrasista, N. C. (2021). *Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek . Performa*: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

[7] Hadita3, I. H. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk*. jurnal ilmu majanemen terapan.

[8] Hamidi1, A. B., & Anis, M. J. (2022). Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek . jurnal manajemen stratejik kewirausahaan.

[9] Ni Kadek Ema Sri Febriyanti, S. N. (2022). *Kenaikan Harga Produk Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Singaraja Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.

[10] Terrasista, N. C. (2021). *Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek . Performa*: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

[11] 3, N. K. (2022). *Kenaikan Harga Produk Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Singaraja Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. e-Journal Komunikasi Yustisia.

[12] Farisa Hasna Nadiya, S. W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*.

[13] Firmansyah, M. I. (2022). *Peran Perkembangan Teknologi Pada Profesi Akuntan Dalam*. Journal of Law, Administration, and Social Science.

[14] Florenzia Extefani Esperansa Tanamal1, D. F. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention* . jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi,budaya teknologi, dan pendidikan.

[15] Guen Anjelia Powa, S. L. (2018*). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat*. ISSN 2303-1174.

[16] Hadita3, I. H. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk*. jurnal ilmu majanemen terapan.

[17] Hamidi1, A. B., & Anis, M. J. (2022*). Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek*. Jurnal Manajemen Stratejik Kewirausahaan.

[18] Ni Kadek Ema Sri Febriyanti, S. N. (2022). *Kenaikan Harga Produk Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Singaraja Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.

[19]Terrasista, N. C. (2021). *Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek . Performa:* Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.