

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG

(Studi Kasus Pada Nadiraa Hijab Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



Disusun Oleh:

FRISCA SAI'DA SHAFA'

NIM.211830088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA NADIRA HIJAB YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FRISCA SAI' DA SHAFa'

No Induk Mahasiswa: 211830088

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 4 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Y. Supriyanto, Drs., MM.

Penguji

Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 4 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen Nadiraa Hijab Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Nadiraa Hijab Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Dan teknik yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* atau terdapat kriteria yang sudah ditetapkan yaitu pernah bertransaksi atau membeli produk Nadiraa Hijab baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan: (1) harga berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang di Nadiraa Hijab dengan nilai t hitung 0,643; nilai signifikansi $0,522 \geq 0,05$; (2) brand image berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Nadiraa Hijab dengan nilai t hitung 2,639; nilai signifikansi $0,010 \leq 0,05$; (3) kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Nadiraa Hijab dengan nilai t hitung 2,710; nilai signifikansi $0,008 \leq 0,05$; (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang di Nadiraa Hijab dengan nilai t hitung 1,824; nilai signifikansi $0,071 \geq 0,05$.

Kata kunci: harga, *brand image*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Perkembangan usaha yang semakin luas menyebabkan perusahaan khususnya dunia *fashion* harus berhadapan dengan persaingan yang ketat. Pada era perkembangan zaman yang semakin maju membuat manusia lebih menyesuaikan diri terhadap perkembangan yang ada. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan manusia dengan keinginan serta kebutuhan sendiri-sendiri. Anak muda berlomba-lomba untuk menyempurnakan *fashion* dan cenderung lebih mementingkan kepentingan sendiri dan selalu menuntut suatu hal yang bersifat pribadi. Untuk itu perusahaan khususnya dunia usaha seperti *fashion* dituntut untuk mampu mengikuti trend dan kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan pada usaha ini. Sebuah produk dapat diterima dan tidak diterima tergantung dengan pandangan pelanggan mengenai produk tersebut. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya maka produk itulah yang dipilih.

Meninjau fenomena tersebut muncullah produsen hijab dari berbagai kota seperti Solo, Bandung, Yogyakarta dan yang lainnya. Berbagai produsen yang tersebar diseluruh kota memiliki keunikan masing-masing baik dari segi variasi model, corak warna bahkan harga serta merek yang dimiliki di setiap toko. Menurut Kotler Amstrong (2008) produk ialah seluruh hal yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan ataupun kebutuhan. Dengan demikian perusahaan yang mempunyai produk terbaik dapat bertahan dan dalam jangka waktu yang panjang dapat bersaing dengan perusahaan lain. Sehingga sebelum produk di luncurkan perusahaan harus melihat kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang diluncurkan dapat bersaing di pasar.

Banyaknya yang menekuni industri *fashion* hijab ini membuat persaingan antar produsen sangat ketat, bahkan banyak produsen yang mengalami kegagalan karena tidak dapat bersaing pada industri *fashion* hijab ini. Hal tersebut dapat terjadi karena produsen tidak memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keunikan dan kurangnya kualitas produk yang baik dengan harga yang cenderung murah. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dan penting terhadap tingkat permintaan suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2006) Harga yaitu jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa. Harga merupakan suatu hal yang sensitif, karena seseorang yang menukarkan sejumlah uangnya berharap akan mendapatkan suatu kualitas produk atau jasa yang diperolehnya. Suatu permintaan akan berbanding terbalik dengan harga, yakni bahwa semakin tinggi harga produk akan semakin rendah permintaan terhadap produk. Sebaliknya jika harga rendah maka permintaan terhadap produk tersebut akan naik. Dengan demikian suatu perusahaan harus dengan cermat menetapkan harga sesuai dengan daya beli konsumennya agar konsumen dapat menentukan pilihannya pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Salah satu *brand* hijab yang dapat bertahan dipersaingan pasar ialah Nadiraa Hijab. Nadiraa Hijab berfokus pada produk *fashion* muslimah dan produk hijab dengan kualitas bagus serta harganya yang relatif murah, sehingga dapat dijangkau dari berbagai kalangan khususnya mahasiswi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek atau *brand image* pada suatu perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap asumsi konsumen, sehingga *brand image* harus dibangun oleh perusahaan dengan hati-hati agar tercipta perusahaan yang memiliki asumsi yang baik terhadap konsumen dan masyarakat sekitar.

Nadiraa Hijab ialah produsen *fashion* muslim dan hijab yang dapat dibilang populer dikalangan mahasiswi terutama pada Daerah Istimewa Yogyakarta. Nadiraa hijab selalu berinovasi dan menciptakan produk *fashion* muslimah dan hijab dengan berbagai model hingga warna yang mengikuti trend pasar pada zaman sekarang. Nadiraa Hijab tidak pernah berhenti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibanjiri oleh pelanggan yang setia dengan produk Nadiraa Hijab baik di toko maupun di *marketplace*. Produk yang dijual oleh Nadiraa Hijab menggunakan bahan-bahan yang nyaman untuk dipakai pada aktivitas sehari-hari sehingga membuat pemakainya merasa nyaman. Nadiraa Hijab juga selalu memperhatikan *quality control* sehingga produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus. Selain produk hijab toko ini juga menjual berbagai keperluan *fashion* muslim seperti gamis, kemeja, *blouse*, rok, celana, mukena, switter bahkan *scrunchies*, tas dan sandal.

Tujuan dari Nadiraa Hijab ialah memenuhi kebutuhan muslimah di Daerah Istimewa Yogyakarta ataupun luar kota. Karena Nadiraa Hijab memiliki toko *offline* maupun *online* sehingga dapat mempermudah konsumen di seluruh Indonesia untuk membeli produk Nadiraa Hijab. Pada *marketplace* yang dimiliki oleh Nadira Hijab contohnya seperti Shopee, Nadira Hijab mendapat rating yang cukup tinggi yaitu rata-rata konsumen memberikan bintang empat dan bintang lima dari sekala bintang satu sampai lima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk Nadira hijab dinilai bagus. Menurut Mowen dan Minor (2002) Kualitas produk yaitu sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap hasil dari kinerja barang atau jasa tersebut. Dengan demikian kualitas ialah karakteristik atau kebaikan yang dapat memenuhi atau memuaskan konsumen, dapat dilihat dari segi mutu produk seperti model yang dikeluarkan, bahan baku yang digunakan, rapi atau tidaknya jahitan pada produk tersebut. Terlihat pada *review* di aplikasi shopee Nadiraa Hijab yang mempunyai pengikut sebanyak 245,7 ribu serta ribuan produk yang sudah terjual melalui aplikasi tersebut, menunjukkan bahwa banyak pelanggan Nadiraa Hijab yang melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Nadiraa Hijab.

Kotler dan Alwa (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Maka suatu perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya baik dari mutu produk maupun pelayanan kepada konsumennya. Dengan adanya evaluasi secara berkala mengenai kualitas pelayanan akan berdampak pada perkembangan organisasi dan bisnis. Nadiraa Hijab menuntut karyawannya untuk berpakaian sopan dan berseragam agar lebih memudahkan *customer* dalam membedakan antara pelanggan dan karyawan. Nadiraa Hijab juga memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggannya serta Nadiraa Hijab sangat terbuka dengan adanya komplain dari pelanggan baik dari pelayanan melalui *online* maupun *offline*.

Dengan harga yang ekonomis serta kualitas produk yang didapat tidak perlu diragukan lagi membuat penyusun tertarik untuk memilih Nadiraa Hijab sebagai objek penelitian. Penulis ingin mengetahui apakah dengan harga yang terjangkau, *brand* ternama, kualitas produk bahkan kualitas pelayanan yang bagus akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Nadiraa Hijab. Dari fenomena dan penjabaran diatas penulis akan melaksanakan penelitian lebih dalam mengenai seberapa berpengaruhnya harga, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen Nadiraa Hijab, sehingga penulis mengambil topik yaitu “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang” Studi kasus pada Nadiraa Hijab Yogyakarta.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk Nadiraa Hijab?
2. Apakah *brand image* akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk Nadiraa Hijab?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk Nadiraa Hijab?
4. Apakah kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk Nadiraa Hijab?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang pada produk Nadiraa Hijab.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang pada produk Nadiraa Hijab.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada produk Nadiraa Hijab.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada produk Nadiraa Hijab.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), harga adalah nilai yang dibebankan pada produk, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat-manfaat karena konsumen akan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ialah harga. Menurut Tjiptono (2016) penetapan harga memiliki tujuan utama yaitu *survival* atau untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan yang kedua adalah keuntungan, memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal merupakan keinginan semua perusahaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

B. Brand Image

Menurut Susanto (2004) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek ialah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Adapun pendapat lain mengenai citra merek atau (*brand image*) ialah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008).

C. Kualitas Produk

Kualitas ialah karakter yang berasal dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang berpotensi. Sedangkan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar mendapat, perhatian, minat beli, manfaat, serta bisa dikonsumsi sehingga dapat memuaskan hasrat atau memenuhi kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kotler dan Armstrong (2011): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”*

D. Kualitas Pelayanan

Pada umumnya kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup besar dalam minat pembelian ulang. Jika suatu toko memiliki pelayanan dengan kualitas yang memuaskan maka akan timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan pendapat Kotler (Alma 2007) bahwa kualitas pelayanan yakni suatu upaya perusahaan untuk mengadakan perbaikan kualitas secara terus-menerus pada proses, produk, serta servis yang dihasilkan dari perusahaan.

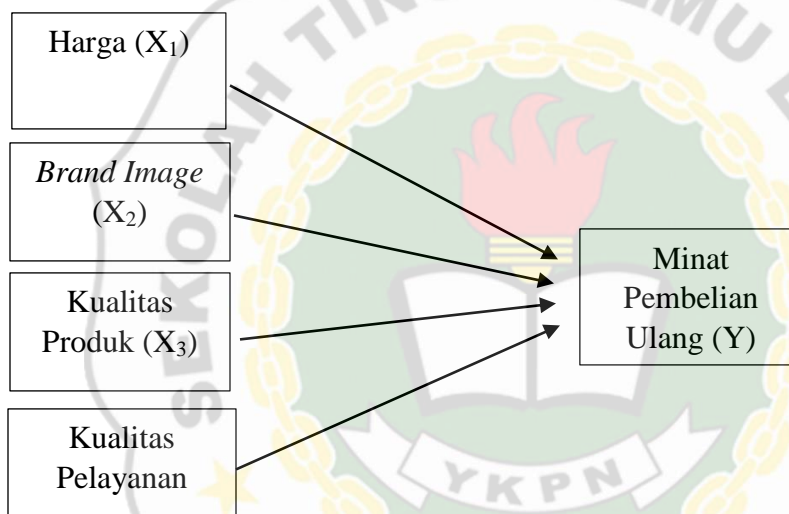
E. Minat Pembelian Ulang

Phuonget *et al* (2018) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah suatu motivasi seorang konsumen akan melakukan pembelian pada produk tertentu. Minat beli ulang adalah sebuah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

minat pembelian yang berdasarkan kepada pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu (Fangget *et al*, 2014). Ike Kusdyah (2012) juga berpendapat bahwa minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen pada pembelian dimana telah terdapat kecocokan antara nilai dari suatu barang ataupun jasa yang berhasil membentuk minat konsumen agar melakukan pembelian di waktu yang akan datang.

Model Penelitian



Hipotesis :

H1: Harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang..

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.\

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. Penelitian ini dilaksanakan di Nadira Hijab Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Pintu Selatan UPN, Ngropoh, Condongcatur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Nadira Hijab. Penulis menggunakan sampel dari populasi itu sendiri. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Sedangkan teknik yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*. Jadi kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah sudah pernah melakukan transaksi atau pembelian di Nadira Hijab baik secara *online* maupun langsung datang di toko Nadira Hijab.

Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini ialah data primer. Data primer tersebut didapatkan langsung dari penyebaran kuesioner dengan responden konsumen Nadira Hijab mengenai analisis pengaruh harga, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan kuesioner. Metode observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung di Nadira Hijab

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta. Sedangkan metode kuesioner dilakukan dengan cara tertutup, sehingga responden hanya dapat menjawab pertanyaan sesuai opsi jawaban yang telah disediakan dengan skala likert.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian diukur dengan jumlah responden sebanyak 105 orang dengan alpha 5%. Maka nilai r dinyatakan valid jika $r \geq 0,05$.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Harga	H1	0,744	0,1900	0,000	Valid
	H2	0,527	0,1900	0,000	Valid
	H3	0,521	0,1900	0,000	Valid
	H4	0,773	0,1900	0,000	Valid
	H5	0,706	0,1900	0,000	Valid
	H6	0,718	0,1900	0,000	Valid
	H7	0,630	0,1900	0,000	Valid
	H8	0,564	0,1900	0,000	Valid
	H9	0,724	0,1900	0,000	Valid
	H10	0,758	0,1900	0,000	Valid
Brand Image	BI1	0,505	0,1900	0,000	Valid
	BI2	0,523	0,1900	0,000	Valid
	BI3	0,577	0,1900	0,000	Valid
	BI4	0,677	0,1900	0,000	Valid
	BI5	0,781	0,1900	0,000	Valid
	BI6	0,730	0,1900	0,000	Valid
	BI7	0,634	0,1900	0,000	Valid
	BI8	0,699	0,1900	0,000	Valid
	BI9	0,698	0,1900	0,000	Valid
	BI10	0,700	0,1900	0,000	Valid
Kualitas Produk	PR1	0,686	0,1900	0,000	Valid
	PR2	0,669	0,1900	0,000	Valid
	PR3	0,703	0,1900	0,000	Valid
	PR4	0,773	0,1900	0,000	Valid
	PR5	0,679	0,1900	0,000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	PR6	0,706	0,1900	0,000	Valid
	PR7	0,641	0,1900	0,000	Valid
	PR8	0,662	0,1900	0,000	Valid
	PR9	0,700	0,1900	0,000	Valid
	PR10	0,602	0,1900	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	PL1	0,548	0,1900	0,000	Valid
	PL2	0,690	0,1900	0,000	Valid
	PL3	0,803	0,1900	0,000	Valid
	PL4	0,755	0,1900	0,000	Valid
	PL5	0,714	0,1900	0,000	Valid
	PL6	0,775	0,1900	0,000	Valid
	PL7	0,788	0,1900	0,000	Valid
	PL8	0,753	0,1900	0,000	Valid
	PL9	0,763	0,1900	0,000	Valid
	PL10	0,742	0,1900	0,000	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,673	0,1900	0,000	Valid
	Y2	0,749	0,1900	0,000	Valid
	Y3	0,742	0,1900	0,000	Valid
	Y4	0,737	0,1900	0,000	Valid
	Y5	0,709	0,1900	0,000	Valid
	Y6	0,751	0,1900	0,000	Valid
	Y7	0,644	0,1900	0,000	Valid
	Y8	0,599	0,1900	0,000	Valid
	Y9	0,679	0,1900	0,000	Valid
	Y10	0,686	0,1900	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dikatakan valid karena semua pernyataan relevan. Hal ini dapat dilihat dari seluruh item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel dengan sampel sebanyak 105 responden dan r tabel sebesar 0,1900.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan metode *Cronboach's Alpha*. Maka data akan dinyatakan reliabel jika *Cronboach's Alpha* \geq 0,06.

Variabel	<i>Cronboach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,861	0,06	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Brand Image</i> (X2)	0,850	0,06	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,872	0,06	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,898	0,06	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,877	0,06	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini $\geq 0,06$. Maka seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau jawaban responden pada penelitian ini dinyatakan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dengan menggunakan metode ini yaitu apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan normal

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63064562
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,078
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,869
Asymp. Sig. (2-tailed)		,436

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan gambar diatas nilai signifikansi sebesar 0,436, yang berarti nilai signifikansi pada penelitian ini $\geq 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji Multikolinieritas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Variance Inflation Factor* atau VIF. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan metode ini apabila nilai $VIF \leq 10$ maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF	Hasil
Harga (X1)	0,486	0,10	2,058	10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Image (X2)	0,306	0,10	3,263	10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,303	0,10	3,301	10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X4)	0,388	0,10	2,580	10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$. Maka dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode uji *glejser*, apabila nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Harga (X1)	0,082	Tidak Terjadi Heteroskedastistas
Brand Image (X2)	0,109	Tidak Terjadi Heteroskedastistas
Kualitas Produk (X3)	0,519	Tidak Terjadi Heteroskedastistas
Kualitas Pelayanan (X4)	0,523	Tidak Terjadi Heteroskedastistas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai signifikansi $\geq 0,05$. Maka seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel	B
Konstanta	7,173
Harga (X1)	0,060
<i>Brand Image</i> (X2)	0,282
Kualitas Produk (X3)	0,317
Kualitas Pelayanan (X4)	0,171

Dari tabel 4.9, maka bentuk persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7,173 + 0,060X1 + 0,282X2 + 0,317X3 + 0,171X4 + e$$

Keterangan :

1. Kostanta bernilai 7,173 yang artinya pada variabel harga, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol. Maka dapat dikatakan bahwa nilai variabel dependen minat pembelian ulang sebesar 7,173.
2. Koefisien beta pada variabel harga bernilai 0,060. Maka variabel harga dengan minat pembelian ulang mempunyai nilai yang positif atau searah. Jika terjadi kenaikan pada variabel harga, maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat pembelian ulang sebesar 0,060.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Koefisien beta pada variabel *brand image* bernilai 0,282. Maka variabel *brand image* dengan minat pembelian ulang mempunyai nilai yang positif atau searah. Jika terjadi kenaikan *brand image*, maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat pembelian ulang sebesar 0,282.
4. Koefisien beta pada variabel kualitas produk bernilai 0,317. Maka variabel kualitas produk dengan minat pembelian ulang mempunyai nilai yang positif atau searah. Jika terjadi kenaikan kualitas produk, maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat pembelian ulang sebesar 0,317.
5. Koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan bernilai 0,171. Maka variabel kualitas pelayanan dengan minat pembelian ulang mempunyai nilai yang positif atau searah. Jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan, maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat pembelian ulang sebesar 0,171.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial atau tersendiri pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis akan dapat diterima jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ sedangkan, hipotesis akan ditolak jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$.

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	t tabel	Signifikan
Harga (X1)	0,060	0,643	1,983	0,522
<i>Brand Image</i> (X2)	0,282	2,639	1,983	0,010
Kualitas Produk (X3)	0,317	2,710	1,983	0,008
Kualitas Pelayanan (X4)	0,171	1,824	1,983	0,071

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa:

1. Pengujian pada variabel harga mempunyai pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dinyatakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karena nilai signifikansi pada variabel harga terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,522 yang berarti melebihi 0,05. Sedangkan nilai koefisien regresi bernilai 0,060 yang berarti positif. Maka hipotesis pertama pada penelitian ini **ditolak** karena variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2. Pengujian pada variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dinyatakan karena nilai signifikansi pada variabel *brand image* terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,010 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien regresi bernilai 0,282 yang berarti positif. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini **diterima** karena variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
3. Pengujian pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dinyatakan karena nilai signifikansi pada variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,008 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien regresi bernilai 0,317 yang berarti positif. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini **diterima** karena variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
4. Pengujian pada variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dinyatakan karena nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,071 yang berarti melebihi 0,05. Sedangkan nilai koefisien regresi bernilai 0,171 yang berarti positif. Maka hipotesis keempat pada penelitian ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditolak karena variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan yaitu apabila nilai probabilitas $\leq 0,05$ yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078,537	4	269,634	37,464	0,000(a)
	Residual	719,711	100	7,197		
	Total	1798,248	104			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan gambar di atas diperoleh nilai F sebesar 37,464 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $\leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jadi dapat dinyatakan bahwa harga, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur besaran variabel independen apakah dapat memberikan bantuan terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,774(a)	0,600	0,584	2,68274

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) yaitu sebesar 0,584. Dapat diartikan bahwa minat pembelian ulang sebesar 58,4% yang dipengaruhi oleh harga, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan 41,6% lainnya minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Dari analisis pada variabel harga didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,522 \geq 0,05$. Serta diperolehnya nilai koefisien regresi sebesar 0,060 yang berarti positif. Maka dapat dinyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang” atau dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa (2018) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram. Penelitian tersebut mendapatkan hasil, bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Dari analisis pada variabel *brand image* didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *brand image* sebesar $0,010 \leq 0,05$ serta diperolehnya nilai koefisiensi regresi sebesar 0,282 yang berarti positif. Maka dapat dinyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang” atau dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rizaldi dan Wijaksana (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ikan Sarden Pt. Heinz Abc Indonesia. Penelitian tersebut mendapatkan hasil, bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. **Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.**

Dari analisis pada variabel kualitas produk didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0,010 \leq 0,05$ serta diperolehnya nilai koefisiensi regresi sebesar 0,317 yang berarti positif. Maka dapat dinyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang” atau dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermanto dan Cahyadi (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang *Fast Food* Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini didapat hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *fast food* ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.

4. **Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari analisis pada variabel kualitas pelayanan didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan sebesar $0,071 \geq 0,05$. Serta diperolehnya nilai koefisien regresi sebesar 0,171 yang berarti positif. Maka dapat dinyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang” atau dapat dinyatakan bahwa H4 ditolak. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji (2018) dengan penelitian berjudul Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga mempunyai pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Nadiraa Hijab Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh yaitu sebesar $0,522 \geq 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 0,643 dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,060. Maka hipotesis “Harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang” **ditolak**.
2. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Nadiraa Hijab Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh yaitu sebesar $0,010 \leq 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2,639 dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,282. Maka hipotesis “*Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang” **diterima**.

3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Nadiraa Hijab Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh yaitu sebesar $0,008 \leq 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2,710 dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,317 Maka hipotesis “Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang” **diterima**.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Nadiraa Hijab Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh yaitu sebesar $0,071 \geq 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 1,824 dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,171. Maka hipotesis “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang” **ditolak**.

Saran

1. Bagi Nadiraa Hijab Yogyakarta.

Nadiraa hijab diharapkan untuk mempertahankan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan. Hal tersebut dilakukan agar produsen tidak rugi dalam melakukan produksi dan konsumen tetap merasa puas dengan manfaat yang didapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dan dalam hal kualitas pelayanan diharapkan Nadiraa Hijab untuk menambah karyawan agar dapat melayani konsumen dengan maksimal. Serta melakukan pembekalan kepada seluruh karyawan Nadiraa Hijab agar lebih cekatan lagi dalam melayani konsumennya. Untuk variabel *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, diharapkan agar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nadiraa Hijab tetap mempertahankan citra merek dan kualitas produknya. *Brand image* dapat dikembangkan lagi dengan cara kolaborasi dengan *influencer* yang lebih profesional lagi atau dapat dikembangkan dengan *branding* melalui platform Instagram ads agar menjangkau minat publik yang lebih luas lagi. Dan dalam hal kualitas produk Nadiraa Hijab harus selalu membuat inovasi dan terus mengikuti perkembangan *trend fashion* agar dapat bersaing dengan toko *fashion* hijab lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian selain harga, *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena berdasarkan dari hasil uji determinasi terdapat 41,6% faktor lainnya yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada Nadiraa Hijab Yogyakarta. Serta dapat menambahkan jumlah responden lebih banyak agar didapatkan informasi yang lebih maksimal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Cahyadi, I., Hermanto, K., & Siaputra, H. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561-573.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang*. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (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*, 59-69.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBMSPSS 25*. (Edisi 9). Badan Penerbit Undip.
- Husein Umar. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka
- J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Edisi 8, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler and G.Amstrong (2011). *Principle of marketing*. 5th edition, Prentice Hall Internasional Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler dan Phillip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2006). *Manajemen pemasaran*. (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kusdyah, I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. 7.
- Lamb, Hair Mc Daniel. (2004). *Marketing*. Seventh Edition. Southwestern: Thomson.
- Mowen, J.C & Minor (2002). *Perilaku konsumen*. (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tran Thi Dai Trang. (2018). *Repurchase intention : the effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a pls approach of e-commerce ride healing service in Vietnam*. International University, Vietnam National University HCMC, Vietnam, Vol 5, 78-91.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, S. A. (2018). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean*. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Purnamasari, W. I. (2015). *Analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus di Miulan Hijab Semarang)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab*. Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizaldi, F. A., & Wijaksana, T. I. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ikan Sarden Abc Pt Heinz Abc Indonesia (setelah Adanya Kasus Parasit Cacing Pada Produk Ikan Sarden Abc)*. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Rosita, R. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction*. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 92-97.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. *JAMSWAP*, 4(4), 17-25.
- Sugiyono. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cv. Bandung
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Zulkarnain, M., & Latief, A. (2021). *Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. *Bus. Innov. Entrep. J*, 3(1), 38-44.

