

**Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang : Studi pada Konsumen *Skincare* Hanasui**

**Vika Nafia Zakiana, Alimuddin Rizal Rivai**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia  
vikanafiazakiana@mhs.unisbank.ac.id<sup>1</sup>, ariri@edu.unisbank.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze the effect of product quality and price perceptions on customer satisfaction and its impact on repurchase interest using quantitative data where the results of this study will be in the form of numbers processed using IBM SPSS 22 software. The population in this study are consumers of Hanasui skincare products and have the intention to repurchase Hanasui skincare products. The sampling method in this study uses non-probability sampling with purposive sampling technique where the sample is taken based on certain criteria. The data collection method used is a questionnaire with a Likert measurement scale of 1 - 7, so that the data obtained is 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression. The results showed that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction and Repurchase Interest.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang menggunakan data kuantitatif dimana hasil dari penelitian ini akan berbentuk angka yang di olah menggunakan *software* IBM SPSS 22. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk *skincare* Hanasui dan memiliki niat membeli ulang produk *skincare* Hanasui. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala pengukuran Likert 1 – 7, sehingga data yang diperoleh yaitu 100 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

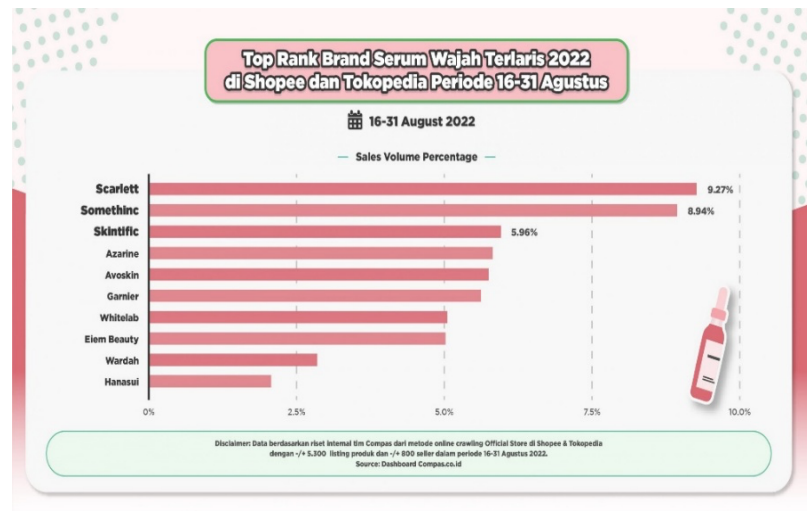
**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit menjadikan

produk *skincare* sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Hal ini sejalan dengan tren konsumen secara umum, yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menjadi lebih tertarik pada *skincare* dan mencari produk yang menawarkan manfaat nyata bagi kesehatan kulit terutama wajah. (<https://www.inajournal.com>)

Kemunculan merek (*brand*) *skincare* lokal yang semakin kuat dengan banyaknya inovasi dan penawaran produk yang dirancang sesuai dengan jenis kulit, iklim dan preferensi orang Indonesia yang siap bersaing dengan produk Internasional, contoh produk *skincare* lokal antara lain yaitu Scarlett, Somethinc, Skintific, Azarine, Avoskin, Garnier, Whitelab, Eiem Beauty, Wardah dan Hanasui.



**Gambar 1. Top Rank Brand Skincare Serum Wajah Terlaris Tahun 2022**  
Sumber: Kompas.co.id (2022)

Satu diantara produk *skincare* lokal yang saat ini sedang banyak diminati adalah Produk Hanasui. Hal ini dibuktikan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setiap tahun diperkirakan sebesar 2,07% dengan total pendapatan yang diperoleh mencapai Rp. 193,6 juta. Berdasarkan analisis tim Kompas, Hanasui termasuk yang paling melejit pencapaiannya, bermula dari posisi ke-15 pada top *brand* serum wajah terlaris periode 2022 sebelumnya kini dapat memasuki sepuluh besar, Selain itu Hanasui dikenal sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, baru-baru ini serum Hanasui menjadi perbincangan hangat di sosial media karena sudah mendapatkan persetujuan dari DokterDetektif mengenai hasil uji kandungan Niacinamide 10% sesuai dengan klaimnya. (<https://www.tiktok.com/@dokterdetektif>)

Dengan hasil uji yang sudah terbukti maka dapat dilihat bahwa kualitas produk *skincare* Hanasui sesuai dengan klaimnya. Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa dengan produk yang berkualitas maka konsumen akan menjadi puas dan lebih sering membeli ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Siaputra, 2024) menyatakan bahwa selain kualitas, persepsi harga juga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan karena persepsi harga adalah suatu hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan volume pembelian ulang pada suatu perusahaan. Menurut

(Zeithaml, 1988) persepsi harga mencerminkan persepsi nilai, yang merupakan *trade-off* antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan (termasuk harga).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar atau distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen (2010) Minat beli ulang atau (*repurchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang sama berdasarkan pengalaman positif produk tersebut.

Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri-ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui adanya kualitas produk persepsi harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Minat Beli Ulang**

Minat Beli Ulang (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan atau niat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan dimasa yang akan datang. Menurut (Zeithaml and Berry, 2014) minat beli ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa, serta menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Pengertian minat beli ulang menurut Ferdinand (2006) adalah suatu respons dari konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. *Transaction intention*
2. *Referential intention*
3. *Preferential intention*

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan. Menurut (Oliver, 1993) kepuasan

sebagai tanggapan pelanggan yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa yang memberikan kesenangan dalam mengonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Samuel dan Hidayah (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi loyalitas pelanggan. Menurut (Oliver, 1993) indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Merasa senang
2. Terpenuhi harapan konsumen
3. Suka terhadap produk atau merek
4. Setia terhadap produk atau merek

### **Kualitas Produk**

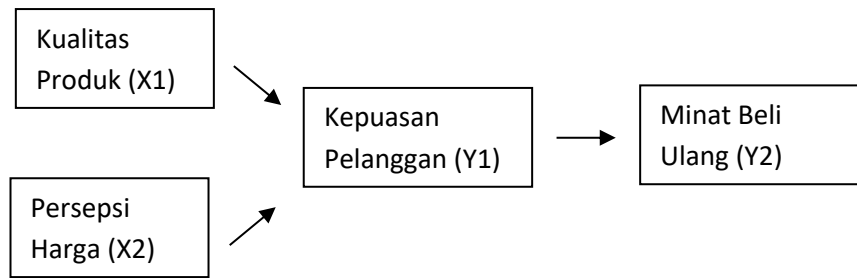
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar atau distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Astuti dan Matondang (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna diperhatikan, bisa digunakan, dikonsumsi dan dibeli konsumen atau produsen sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk memiliki sembilan indikator sebagai berikut :

1. *Form* (Bentuk)
2. *Feature* (Fitur)
3. *Performance* (Kinerja)
4. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)
5. *Durability* (Daya Tahan)
6. *Reliability* (Keandalan)
7. *Style* (Gaya)
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang disesuaikan)

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah tanggapan konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. (Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa persepsi harga mencerminkan persepsi nilai, yang merupakan *trade-off* antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan (termasuk harga). Persepsi harga adalah jumlah uang (moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan menurut Nantigiri et al.,(2021) Menurut Kotler dan Armstrong (2015) terdapat indikator persepsi harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel, maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana hasil dari penelitian ini akan berbentuk angka yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS 22. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *skincare* Hanasui dan memiliki niat membeli ulang produk *skincare* Hanasui. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia minimal 17 tahun, konsumen yang menggunakan *skincare* Hanasui dengan lama pemakaian minimal 1 bulan. Analisis data menggunakan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian model yang terdiri dari koefisien determinasi, uji F, uji t dan uji regresi linear berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik yang dijelaskan dalam penelitian ini difokuskan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan responden sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17-20 Tahun	19	19%
	21-25 Tahun	72	72%
	26-30 Tahun	6	6%
	>30 Tahun	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%

<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	54%
	Wiraswasta	13	13%
	Pegawai Swasta	31	31%
	PNS/TNI/POLRI	1	1%
	Lain-lainnya	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Penghasilan	<Rp. 1.000.000	43	43%
	>Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	42	42%
	>Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	11	11%
	>Rp. 5.000.000	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden usia paling banyak adalah 21-25 tahun, yaitu sebanyak 72 responden atau 72%, sebanyak 63 responden atau 63% berjenis kelamin perempuan, pekerjaan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 54 responden atau 54% dan penghasilan paling banyak adalah <Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 43 responden atau 43%.

**Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling* (KMO). Suatu butir dianggap valid apabila kecukupan sampel jadi syarat validitas dipenuhi KMO >0,5 dan *loading factor* yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu >0,4 yang menyatakan bahwa hasil dari sampel tersebut adalah valid (Imam Ghozali, 2011). Hasil uji validitas ini berdasarkan pengolahan dan menggunakan alat bantu program IBM SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO >0,5	Indikator	Loading Factor >0,4	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,874	X1.1	0,790	Valid
		X1.2	0,883	Valid
		X1.3	0,910	Valid
		X1.4	0,871	Valid
		X1.5	0,788	Valid
		X1.6	0,831	Valid
		X1.7	0,683	Valid
		X1.8	0,916	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,817	X2.1	0,851	Valid
		X2.2	0,900	Valid

		X2.3	0,933	Valid
		X2.4	0,859	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,829	Y1.1	0,946	Valid
		Y1.2	0,933	Valid
		Y1.3	0,936	Valid
		Y1.4	0,953	Valid
Minat Beli Ulang (Y2)	0,752	Y2.1	0,933	Valid
		Y2.2	0,937	Valid
		Y2.3	0,908	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua butir indikator pertanyaan kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dinyatakan valid karena tampilan *output* pada uji validitas menunjukkan seluruh variabel memiliki KMO >0,5 yang artinya seluruh sampel dalam penelitian ini dianggap cukup. Untuk uji validitas diperoleh hasil seluruh indikator variabel nilai *loading factor* >0,4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha >0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.938	0.6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.908	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.955	0.6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0.915	0.6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa keempat variabel yang diuji menggunakan SPSS versi 22 dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha >0,6.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan, untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan dampaknya pada minat beli ulang (Y2).

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,318
Persepsi Harga (X2)		0,574
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Minat Beli Ulang (Y2)	0,898

Sumber: Data yang diolah, 2025

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,318
2. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,574
3. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang dengan nilai 0,898

### Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	110.309	0.000
Persepsi Harga (X2)			
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Minat Beli Ulang (Y2)	409.004	0.000

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji F X1 dan X2 kepada variabel dependen Y1 diperoleh nilai F hitung sebesar 110,309 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel Y1 kepada Y2 diperoleh nilai F sebesar 409,004 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### Uji Parsial (t)

Uji t digunakan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Variabel	Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,318	0.000	H1 diterima
Persepsi Harga (X2)	0,574	0.000	H2 diterima

Variabel	Beta	Sig	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,898	0.000	H3 diterima

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1)
1. Hipotesis 2 : persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1)
2. Hipotesis 3 : minat beli ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y2)

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R Square
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.688
Persepsi Harga (X2)		
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Minat Beli Ulang (Y2)	0.805

Sumber: Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 7 hasil dari uji koefisien determinasi Adjusted R Square X1 dan X2 kepada variabel dependen Y1 sebesar 0,688 atau 68,8%. Hal ini berarti 68,8% variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y2) dengan determinasi Adjusted R Square sebesar 0,805 atau 80,5%.

### Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan dampaknya terhadap minat beli ulang (Y2). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi (beta) sebesar 0,318 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Istiyono and Rizal, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Serta (Ramdhani and Widayarsi, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi (beta) sebesar 0,574 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Naura and Tjahjaningsih, 2024) serta penelitian yang dilakukan oleh (Erlin and Rivai, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

## **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi (beta) sebesar 0,898 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Salsabila et al., 2022) yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dari hasil pengolahan data yang menggunakan bantuan program aplikasi SPSS serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang studi pada pengguna *skincare* Hanasui. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga hipotesis yang diajukan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Erlin, and Rivai. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan* Abstrak Abstract. 5(c), 244–256.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>

Istiyono, W. A., and Rizal, A. (2022). Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (

Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management and Business*, 5(2), 395–404.

Naura, S. S., and Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). *Jesya*, 7(2), 1436–1444. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1533>

Oliver, R. L. (1993). *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. journal of consumer research*, 20(3), 418-430.

Ramdhani, D., and Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>

Salsabila, C., Umbara, T., and Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>

Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality. October*. <https://doi.org/10.2307/1251929>