

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Maskara Wardah Di Kota Bandung

Siti Herawati¹⁾, Fitria Dianingsih Anugrah²⁾.

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani
email: siti.herawati@lecture.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani
email: fitriadianingsih_20p318@mn.unjani.ac.id

Abstract

Wardah mascara is produced by Indonesian cosmetics manufacturer PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) seems less popular with consumers. This research examines how product quality and price influence the repurchase of Wardah mascara by Bandung City residents. This research uses a Likert scale as part of a quantitative methodology. The population studied was female consumers aged 17-35 years who had used Wardah mascara products for one year. Purposeful sampling, non-probability sampling, and a research sample of 90 people were used in this research. To obtain original data, a G-form survey was used. Traditional assumption tests and multiple regression tests were used to view the data with SPSS version 26. Two hypotheses were proven correct based on research, while the third had no effect.

Keywords: *Product Quality, Price, Repurchase Intention*

A. Latar Belakang Teoritis

Perempuan kerap kali dikaitkan dengan kosmetik. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memperkirakan akan ada peningkatan 20,6% dalam jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 (Krijogjr.com, 2023). Dari 2021 hingga akhir 2022, industri kecantikan meningkat 913 perusahaan (Lodi.id, 2023). Lonjakan pertumbuhan ini diharapkan akan meningkatkan persaingan di sektor kosmetik.

Nuraini & Maftukhah (2015) menyatakan bahwa kosmetik sangat penting dalam membantu wanita memenuhi kebutuhan dasar mereka akan kecantikan dan penampilan sehingga mereka dapat tampil terbaik dalam aktivitas sehari-hari. Selain memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, kosmetik memungkinkan penggunanya untuk menonjolkan identitas sosial mereka di mata masyarakat.

Menurut Kumparan.com, (2017), maskara adalah produk kosmetik yang memiliki kemampuan untuk memanjangkan bulu mata, menambah volume, melentikkan, dan menonjolkan keindahan pada mata. Akibatnya, banyak bisnis berlomba-lomba menciptakan metode baru untuk memproduksi maskara. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka ketika persaingan semakin ketat. Persaingan yang ketat dapat menunjukkan tingkat persaingan

yang tinggi di antara bisnis; akibatnya, bisnis akan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya dan kesulitan untuk memperoleh pasar dari pesaingnya. Ini dapat berdampak pada upaya perusahaan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen.

Salah satu merek perawatan kulit pertama di Indonesia, Wardah diciptakan oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) sebelum mengubah namanya menjadi PT. Pusaka Tradisi Ibu pada tahun 2011. Lisensi halal diberikan kepada Wardah Cosmetics oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Konvensi Halal Dunia menganugerahkan "Penghargaan Halal Internasional" kepada mereka karena menjadi pemimpin dunia dalam mengembangkan kosmetik halal (Id.wikipedia.org, 2023). Maskara merek Wardah memiliki beberapa tipe yaitu *Aqualash mascara, The volume expert mascara, Perfect curl masara, Last lift mascara.*

Salah satu alasan semakin banyaknya perusahaan yang berpartisipasi dalam persaingan dalam industri kosmetik, khususnya maskara, adalah tren pemakaian kosmetik yang semakin berkembang. Menurut Pasardana.id, (2019), kosmetik ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi wanita. Untuk memenuhi kebutuhan setiap wanita muslimah di Indonesia, Wardah menyediakan formulasi kosmetik yang inovatif, halal, dan aman. Posisi ini menarik

karena mayoritas orang Indonesia beragama islam, yang membuat Wardah menjadi pemimpin pasar kosmetik halal. Meski demikian, maskara merek Maybeline mendapat peringkat lebih tinggi dibanding kategori maskara Wardah. Merek-merek yang masuk dalam Top Brand Index (TBI) tercantum di bawah ini.

Tabel 1. Top Brand Index Maskara Wardah 2021-2023

Brand	2021	2022	2023	Penurunan/ Penaikan
Maybeline	38.00	43.80	44.80	6.8%
Wardah	12.60	12.60	11.60	-1%
La Tulipe	11.70	10.60	8.50	-32%
Oriflame	7.80	6.40	3.10	-4.7%
Mirabela	6.70	5.00	3.10	-3.6%

Sumber : (Top Brand Award, 2023)

Berdasarkan tabel data *top brand index* (TBI) di atas terlihat bahwa maskara Wardah meskipun masih tetap berada di posisi kedua, produk maskara Wardah pada kategori perawat pribadi tahun 2021 samap 2022 dengan angka 12.60% tidak mengalami penurunan dan kenaikan. Kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan nilai index sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang yang rendah terhadap maskara Wardah di Indonesia saat ini. Merek kosmetik Wardah harus terus menjadi yang terbaik dari merek kosmetik lainnya.

Tiga indikator yang menyusun Top Brand Index adalah thought share, market share, dan commitment share. Fokus penelitian ini adalah commitment share, yaitu mencari tahu seberapa kuat merek tersebut dalam membuat orang ingin membeli produk tersebut lagi (Topbrandawards.com). Selain itu, untuk mengetahui bagaimana perasaan pelanggan terhadap tiga bagian top brand index top of mind, last usage, dan future intention yang menunjukkan apakah mereka ingin membeli produk tersebut lagi atau menggunakannya lagi di masa mendatang. (Topbrandawards.com). Jawaban ini menunjukkan bahwa minat beli ulang yang rendah menjadi permasalahan maskara Wardah di Indonesia saat ini. Pelanggan dapat memperoleh atau berpindah merek dengan niat membeli ulang, kata Kotler dan Keller (2016). Jika kelebihan melebihi

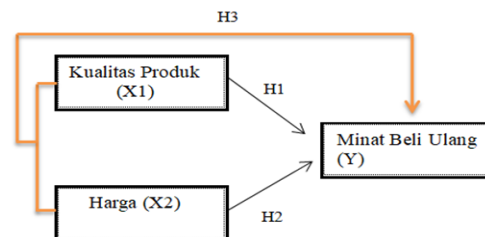
kekurangan, orang akan membeli suatu merek. Mareta & Kurniawati (2020) menunjukkan kualitas produk secara signifikan meningkatkan niat membeli ulang.

Menurut Sunyoto (2012), penilaian fungsi dan nilai utilitas yang diharapkan dari barang atau jasa menentukan kualitasnya. Produk, di sisi lain, adalah barang yang dapat Anda beli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang fisik, pengalaman, acara, tempat, aset, perusahaan, pengetahuan, dan ide (Kotler, 2008). Atribut fisik produk serta yang lebih digerakkan oleh konsumen, seperti masalah layanan terkait, masalah psikologis seperti kebahagiaan pengguna, simbol status, dan elemen artistik, dinyatakan oleh (Suci Fika Widyana, 2018). Kualitas suatu barang atau jasa didasarkan pada seberapa baik barang atau jasa tersebut dapat memenuhi permintaan nyata atau yang dibayangkan, menurut Kotler (2008). Kualitas produk merupakan komponen penting dari pemasaran karena secara langsung memengaruhi kinerja produk dan sangat terkait dengan nilai dan kebahagiaan pelanggan. Ada beberapa penanda kualitas produk berikut: a) Form (Bentuk): Objek mudah dibedakan dari objek lain karena ukuran, bentuk, atau cara perakitannya. b) Beberapa karakteristik produk Ini adalah fitur yang bekerja dengan atau menambah fitur lain dan memainkan peran kunci dalam pertumbuhan dan keputusan produk. c) Performance (Performa) mengacu pada seberapa baik suatu item berfungsi, yang merupakan hal terpenting yang dipikirkan pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. d) Accuracy (Keakuratan) dan conformance (Kesesuaian): Ini mengacu pada seberapa baik item tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pembeli sehubungan dengan rencana mereka untuk membelinya. e) Di sisi lain, durability (Daya tahan) berarti berapa lama sesuatu dapat digunakan. f) Ease (Kemudahan Perbaikan): Orang suka membeli barang yang mudah diperbaiki sendiri jika rusak. g) Style (Desain): Bagaimana tampilan objek dan bagaimana orang memikirkannya (Ananda & Jamiat, 2021). Kualitas produk meningkatkan minat pembelian ulang, kata Sunyoto dan Dewantara (2021). Penelitian baru menunjukkan kualitas produk meningkatkan minat pembelian ulang (Putra & Santoso,

2021). Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibayarkan konsumen untuk produk dan layanan. Harga produk adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga produk juga memerlukan pertimbangan, dan perusahaan harus memahami alasan di balik penetapan harga tersebut. (Arif, 2019). Adapun (Ernos, Sontie, 2018) menyatakan bahwa harga juga menunjukkan kepada pasar posisi nilai perusahaan dalam kaitannya dengan produk atau mereknya. Kotler dan Armstrong (2006) juga mengemukakan empat indikator harga, yaitu seberapa kompetitif harga, seberapa terjangkau harga, seberapa sesuai harga dengan manfaat, dan seberapa sesuai harga dengan kualitas produk. Nurfitriana dan Iriani (2018) menemukan bahwa penetapan harga meningkatkan minat pembelian ulang. Harga juga meningkatkan minat pembelian ulang dalam penelitian lain (Astuti, 2018).

Beberapa faktor, termasuk informasi, memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan (W. Setiawan & Safitri, 2019). Minat beli ulang yang kuat, menurut E. Setiawan & Rizki (2022), merupakan indikasi tingkat kepuasan klien yang tinggi setelah mencoba suatu produk. Keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu produk dan reaksi mereka selanjutnya, baik positif maupun negatif, menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka akan mengalami minat beli ulang (Dewi, 2017). Hasan Ali (2018) mengatakan bahwa minat beli ulang ditunjukkan oleh tiga hal: (1) Minat transaksional, yang berarti konsumen ingin membeli produk tersebut lagi; (2) Minat referensial, yang berarti konsumen ingin memberi tahu orang lain tentang produk tersebut; dan (3) Minat preferensial, yang berarti gambaran tentang bagaimana konsumen bertindak yang menjadikan suatu produk tertentu sebagai pilihan utama. Teresa et al. (2024) mengatakan bahwa kualitas produk membuat minat jual kembali naik. Temuan lainnya adalah harga memiliki dampak yang baik terhadap minat beli (Praja, 2022). Jadi, penelitian ini menggunakan orang-orang dari Kota Bandung untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas

suatu produk memengaruhi keinginan orang untuk membeli kembali produk make up merek Wardah. Model konseptual berikut menunjukkan bagaimana harga dan kualitas memengaruhi pembelian ulang produk dengan menggunakan fakta-fakta mendasar di atas:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Produk berkualitas mendorong pembelian ulang.
 H2: Harga meningkatkan minat pembelian ulang.
 H3: Kualitas dan harga meningkatkan minat pembelian ulang.

B. Metode Penelitian

Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, maka harus diikuti prosedur-prosedur berikut: mengoperasionalkan variabel-variabel; membuat kuesioner sebagai instrumen penelitian; Periksa keakuratan dan validitas alat penelitian; dapatkan informasi dari orang yang diwawancarai menggunakan alat penelitian yang akurat dan valid; tangani informasi; dan uji hipotesis. Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dengan bidang penelitian deskriptif. Data penelitian berupa nilai-nilai numerik yang terkait dengan isu yang diteliti dan dievaluasi menggunakan analisis statistik untuk memperoleh temuan. Penelitian kuantitatif bersifat positif dan digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel, menurut Sugiyono (2017). Metode pengambilan sampel acak menggunakan perangkat penelitian untuk mengumpulkan data dan mengevaluasi hipotesis menggunakan analisis statistik. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang dilakukan tanpa adanya perbandingan atau dalam kaitannya dengan faktor-faktor lain untuk memastikan nilai variabel independen,

yang dapat terdiri dari satu atau lebih variabel (Sugiyono, 2018).

Operasional Variabel

Variabel operasional, menurut Sugiyono (2017), merupakan karakteristik atau nilai yang membedakan sesuatu atau perilaku dan menurut para ahli harus diperhatikan sebelum mengambil kesimpulan. Selanjutnya, setiap alternatif responden diberi penilaian menggunakan skala likert sesuai dengan masing-masing indikator yang diukur. Skala Likert berkisar dari 1 hingga 5. Responden yang setuju atau mendukung pernyataan tersebut mendapat skor tertinggi. Responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut mendapat skor terendah.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai suatu generalisasi item atau orang dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh para spesialis untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Orang-orang yang diteliti adalah pengguna kosmetik Wardah di Kota Bandung yang telah menggunakan produk tersebut selama satu tahun.

Sugiyono (2017) mengatakan sampel mencerminkan ukuran dan fitur populasi. Dengan mengacu pada pernyataan yang dikemukakan oleh (Roscoe, 1975), dapat dikatakan bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 90 responden sudah memadai karena jumlah tersebut telah melampaui batas sampel. Jumlah sampel yang disarankan minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel penelitian. Responden yang diwawancarai harus setidaknya tiga puluh orang, dan ketiga variabel tersebut adalah kualitas produk, harga, dan keinginan untuk membeli lagi. Purposive sampling, metode non-probabilitas, juga digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa purposive sampling adalah proses pemilihan sejumlah sampel yang akan diteliti dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu. Namun, pengambilan sampel secara “non-probability” tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang dalam komunitas untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Survei ini mencakup penduduk Kota Bandung yang telah menggunakan kosmetik Wardah minimal satu tahun dan mulai menggunakannya. Semua sampel penelitian

akan menerima kuesioner melalui Google Form untuk mendapatkan respons yang cepat dan langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Desain penelitian cross-sectional atau one-shot akan digunakan untuk mendapatkan informasi dari masyarakat di Kota Bandung yang telah menggunakan makeup Wardah selama satu minggu. Setelah jajak pendapat dikirimkan secara daring dan data terkumpul, dilakukan pengecekan keabsahan dan dependabilitas data. Sebagaimana yang dikatakan Sugiyono (2017), pengujian keabsahan membandingkan data yang dilaporkan peneliti dengan data yang diperoleh langsung dari relawan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), suatu instrumen dikatakan akurat apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria tersebut akan menilai validitas suatu pernyataan atau indikasi penelitian apabila angka r hitung lebih besar dari r tabel. Apabila r hitung $\leq r$ tabel, di mana n adalah ukuran sampel minimum dan k adalah banyaknya variabel, maka item kuesioner tersebut salah. Baik skor item maupun skor item secara keseluruhan dapat diukur. Ukuran sampel minimum 30 memberikan $df = 30 - 2 = 28$. Dalam situasi ini, Sugiyono (2017) melaporkan $df = 28$ dan r tabel product moment = 0,3061. Cara penelitian ini memeriksa validitas adalah dengan membandingkan skor pada setiap item atau pernyataan dengan skor pada semua konstruk atau variabel. Setelah itu, koefisien korelasi dibandingkan dengan kriteria variabel yang penting. Berdasarkan apa yang dikatakan Sugiyono (2017). Seperti yang dikatakan Sugiyono (2017), pengujian reliabilitas memeriksa seberapa stabil dan konsisten data atau hasil. Kuesioner dapat dipercaya jika responden selalu memberikan jawaban yang sama. Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai reliabilitas dan korelasi skala dengan semua skala variabel. Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan reliabilitas sebagai pemenuhan kriteria tertentu. Untuk reliabilitas yang lebih khusus, Cronbach's Alpha harus melebihi 0,60. Ini berarti bahwa alat tersebut baik dan reliabel jika skor reliabilitasnya berada di antara 0,70 dan 0,80. Program Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS)

versi 26 digunakan untuk memeriksa kebenaran dan reliabilitas.

Teknik Analisis Data
Teknik Analisis Deskriptif

Setelah data terkumpul dengan menggunakan sampel penelitian, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan data guna menjawab permasalahan penelitian yang pertama (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian dibentuk dengan menilai pendapat seseorang atau kelompok mengenai suatu isu sosial menggunakan skala Likert. Skala Likert dapat mengukur variabel dengan membaginya menjadi dimensi, subvariabel, dan penanda. Buat pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden instrumen. Setelah semua langkah pengolahan data selesai, penting untuk mengetahui posisi masing-masing responden dengan jawaban mereka sehingga lebih mudah untuk menjelaskan hasil dari masing-masing variabel. Akan lebih mudah untuk menjelaskan hasil dari masing-masing variabel jika Anda mengetahui posisi masing-masing responden dengan jawaban mereka. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa panjang kelas interval, karena Sugiyono (2017) mengatakan bahwa terdapat lima kelas interval, dengan 5 sebagai yang terpanjang dan 1 sebagai yang terpendek.

$$P = \frac{\text{Rentang kelas}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

Keterangan:

- P = Panjang Kelas Interval
 - Rentang = Skor minimal – skor maksimal
 - Banyaknya kela interval = 5
- Maka:

$$p = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Level berikut diperoleh karena, seperti yang ditunjukkan perhitungan di atas, panjang intervalnya adalah 0,8, dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5.

Tabel 2. Tingkat Skor

No	Variabel	Interval Skor	Keterangan
1	Kualitas Produk	1,00 – 1,80	Sangat Buruk
		1,81 -2,60	Buruk
		2,61 -3,40	Sedang
		3,41 - 4,20	Baik
2	Harga	4,21 – 5,00	Sangat Baik
		1,00 – 1,80	Sangat Buruk
		1,81 -2,60	Buruk
		2,61 -3,40	Sedang
3	Minat Beli Ulang	3,41 - 4,20	Baik
		4,21 – 5,00	Sangat Baik
		1,00 – 1,80	Sangat Buruk
		1,81 -2,60	Buruk
		2,61 -3,40	Sedang
		3,41 - 4,20	Baik
		4,21 – 5,00	Sangat Baik

Teknik Analisis Regresi Berganda

Tahap selanjutnya adalah prosedur analisis data untuk mengevaluasi hipotesis penelitian jika data yang diperlukan telah diperoleh dengan menggunakan sampel penelitian, sebagaimana (Sekaran & Bougie, 2017). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam analisis penelitian ini. Metode ini menghasilkan ide penelitian. Kualitas, harga, dan minat pembelian ulang akan diperiksa menggunakan regresi linier berganda. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa regresi linier berganda memprediksi kenaikan atau penurunan variabel dependen. Regresi linier berganda juga digunakan ketika terdapat dua atau lebih faktor yang saling bebas. Regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli Ulang
- a = Konstanta
- b = Koefisien peningkatan variabel Y
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Harga

Penelitian ini mengolah data dan menampilkan regresi berganda menggunakan SPSS Science. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menetapkan bahwa persamaan best unbiased estimator (BLUE) merupakan persamaan hubungan yang sah dengan memenuhi asumsi klasik dasar, yang

juga dikenal sebagai ordinary least square (OLS) dalam regresi berganda yang digunakan. Uji ini menguji kenormalan, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Peneliti mengolah hasil uji dalam SPSS 26. Berikut ini adalah bagian-bagian uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi terdistribusi normal, menurut Sugiyono (2017). Analisis uji normalitas menentukan distribusi data. Penelitian ini membandingkan distribusi kumulatif riil dan normal menggunakan plot probabilitas normal. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memverifikasi signifikansi. Jika $\text{sig} > 0,05$, data mungkin terdistribusi tidak merata. Ukuran sampel minimum adalah n , dan jumlah skor item dan skor variabel adalah k . Degrees of freedom (df) = $n-k$.

2. Uji multikolinieritas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji multikolinieritas menentukan apakah variabel independen model regresi terhubung secara kuat atau lemah. Faktor-faktor yang memengaruhi varians dapat menyiratkan multikolinieritas. Jika toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, model tersebut tidak multikolinier. Model tersebut multikolinier jika kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 0.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi mengizinkan satu set data berfluktuasi lebih banyak daripada yang lain. Jika tidak ada faktor independen yang secara substansial memengaruhi nilai absolut residual atau nilai signifikansi lebih dari 5%, maka ada heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi untuk nilai signifikansi di bawah 0,05.

Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dengan tidak menerima hipotesis nol (H_0) (Sekaran & Bougie, 2017). Hipotesis statistik penelitian ini dapat dituliskan seperti ini:

a). Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y):

- $H_0 : b_1 \leq 0$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- $H_a : b_1 > 0$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

b). Pengaruh harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y):

- $H_0 : b_2 \leq 0$ maka H_0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- $H_a : b_2 > 0$ maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

c). Pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y):

- $H_0 : b_1, b_2 \leq 0$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- $H_a : b_1, b_2 > 0$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis H_0 atau H_a , Selanjutnya, harus diambil keputusan dan hasil uji parsial (uji t) harus diinterpretasikan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel, dimana degrees of freedom (df) = $n - k$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) dan digunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Menurut Sugiyono (2017), syarat-syaratnya adalah:

- 1) Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $p > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika t_{hitung} melebihi t_{tabel} atau $p < 0,05$, H_0 salah dan H_a benar. Dengan demikian, variabel independen memengaruhi variabel dependen..

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dan uji F secara bersamaan setelah melakukan uji parsial. Sugiyono (2017) menggunakan persamaan berikut untuk menentukannya dalam pengujian hipotesis simultan:

a. Uji F (Uji Simultan)

Gunakan uji simultan (uji F) untuk melihat apakah faktor-faktor yang terpisah memengaruhi variabel dependen secara serupa. Jawabannya diperoleh dengan membandingkan nilai F yang diproyeksikan dengan nilai F tabular dalam uji distribusi F. Hitung F dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R² = Koefisien Determinasi
- k = Jumlah Variabel Independen
- n = Jumlah anggota Sampel

Kriteria berikut digunakan untuk menghitung nilai F-kalkulasi dan F-tabel untuk pengujian:

- 1) Jika fhitung <= ftabel atau nilai signifikansi > 0,05, H0 diterima. Ha gagal, menunjukkan bahwa harga dan kualitas komoditas tidak memengaruhi minat beli ulang.
- 2) Jika fhitung > ftabel atau nilai signifikansi < 0,05, Ha diterima, menolak H0. Jadi, kualitas dan harga produk memengaruhi minat beli ulang.

C. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	%
Usia		
18-22	54	48,6%
23-27	18	34,6%
28-32	8	7,5%
33-35	8	7,5%
>=36	2	1,9%
Jumlah	90	100%
Jenis Kelamin		
Perempuan	90	100%
Jumlah	90	100%
Pekerjaan		
Pelajar	7	9,3%
Mahasiswa	55	60,7%
Pegawai Negri	5	6,5%
Pegawai Swasta	11	11,2%
Wirasah	12	12,1%
Jumlah	90	100%
Pernah Menggunakan Maskara Wardah Dalam 1 Tahun Terakhir		
Ya	90	100%
Tidak	0	
Jumlah	90	100%
Tipe Maskara Yang Paling Sering Digunakan		
<i>Aqualash Mascara</i>	14	16,8%
<i>The Volume Expert Mascara</i>	38	40,2%
<i>Perfect Curl Mascara</i>	22	24,3%
<i>Last Lift Mascara</i>	16	18,7%
Jumlah	90	100%
Berapa Kali Menggunakan dalam 1 Tahun		
1 kali	14	15%
2 kali	36	38,3%
3 kali	15	15,9%
>=3 kali	25	30,8%
Jumlah	90	100%
Berdomisili di Kota Bandung		
Ya	90	100%
Tidak	0	
Jumlah	90	100%

Sumber: Olah Data Responden, 2024

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan korelasi momen produk untuk menguji validitas. Hasilnya adalah sebagai berikut. Pernyataan tersebut benar jika r hitung melebihi r tabel. Kita tahu bahwa r tabel momen produk penelitian ini adalah 0,3061. Hasil uji validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rhitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,623	0,753
	X1.2	0,735	
	X1.3	0,760	
	X1.4	0,580	
	X1.5	0,711	
	X1.6	0,556	
	X1.7	0,522	
Harga (X2)	X2.1	0,806	0,783
	X2.2	0,783	
	X2.3	0,739	
	X2.4	0,577	
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,792	0,656
	Y2	0,785	
	Y3	0,731	

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Karena semua angka r pada Tabel 4 lebih besar dari 0,3061, maka semua instrumen yang digunakan dalam penelitian pada masing-masing variabel valid. Artinya, instrumen tersebut dapat mengumpulkan data penelitian dan mengukur apa yang perlu diukur. Uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, sehingga reliabel. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), reliabilitas lebih dari 0,80 berarti sangat reliabel, yang artinya pengukuran akan sama jika dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji Deskriptif

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Deskriptif

Item	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	4,31	4,08	Sangat Baik
X1.2	3,70		Baik
X1.3	4,11		Baik
X1.4	4,10		Baik
X1.5	4,12		Baik
X1.6	4,10		Baik
X1.7	4,14		Baik
Harga (X2)			
X2.1	4,01	4,0	Baik
X2.2	4,05		Baik
X2.3	3,96		Baik
X2.4	3,98		Baik
Minat beli Ulang (Y)			
Y1	4,26	4,12	Baik
Y2	4,05		Baik
Y3	4,06		Baik

Sumber : Analisis Uji Deskriptif

Dengan skor total rata-rata 4,08 yang masuk dalam kategori baik, terlihat dari tabel bahwa konsumen maskara Wardah sering memberikan komentar positif ketika ditanya tentang kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa pembeli membeli kembali maskara Wardah karena kualitasnya yang baik.

Kemudian, diketahui bahwa konsumen produk maskara Wardah umumnya memberikan tanggapan positif ketika ditanya tentang harga, dengan skor total rata-rata 4,0 yang masuk dalam kisaran baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini produk maskara Wardah memiliki titik harga yang tinggi untuk keinginan pembelian berulang.

Selain itu, terlihat bahwa konsumen produk maskara Wardah umumnya memberikan jawaban positif ketika ditanya tentang keinginan mereka untuk membeli ulang, dengan skor total rata-rata 4,12 yang

masuk dalam kisaran baik. Orang-orang yang pernah membeli produk maskara Wardah sebelumnya kemungkinan besar akan membelinya lagi karena mereka menganggapnya bagus.

Hasil Uji Asummsi Klasik

Bila model regresi memenuhi asumsi klasik fundamental, model tersebut disebut sebagai ordinary least squares (OLS). Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik diperlukan, dan hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas berikut dalam studi ini menunjukkan perlunya pengujian tersebut:

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis uji Asumsi klasik	Kateria penerimaan Hasil uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	(Sig) > 0,05	0.200	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance Value > 0,1 dan VIF < 10	TV OCR = 0.872 VIF CR = 1.147 TV OCR = 0.872	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna atau mendekati

		VIF CR = 1.147	sempurna antar variabel independen
Uji Heteroskedastisitas	(Sig) > 0,05	Sig = 0.514	Terdapat kesamaan varian dan residual pada model regresi
		Sig = 0.132	

Sumber: Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Nilai uji normalitas model regresi sebesar 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk biasanya memengaruhi minat jual kembali. Hal ini sesuai dengan temuan uji asumsi tradisional pada tabel di atas. Multikolinieritas juga tidak ada dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas tidak berhubungan. Menurut uji heteroskedastisitas, tidak ada variabel model regresi yang memengaruhi nilai residual absolut.

Hasil Uji Regresi Berganda

Studi ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi niat pembelian ulang secara parsial dan bersamaan. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil regresi berganda parsial dan simultan:

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.287	1.221		5.150	.000
	Kualitas Produk	-.046	.043	-.090	-	.279
	Harga	.464	.053	.721	8.750	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Analisis Uji Regresi Berganda

Peneliti menggunakan perhitungan berikut berdasarkan temuan uji regresi untuk menguji hubungan langsung antara harga dan kualitas produk dengan minat beli ulang:

$$Y = 6,287 + -0,046 X_1 + 0,464 X_2$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda, terlihat bahwa konstanta mempunyai nilai

Dimana :

- Konstanta (a) bernilai 6,287 menunjukkan apabila seluruh variabel bernilai 0, maka minat beli ulang akan bernilai 6,287.
- Minat beli ulang turun 0,046 per unit kualitas produk dengan koefisien regresi -0,046. Nilai ttabel adalah 1,66526 dan karakteristik kualitas produk adalah -1,090. Minat beli ulang terhadap wadah maskara di Kota Bandung dipengaruhi secara negatif oleh kualitas produk dan dapat diabaikan. Fakta bahwa nilai kualitas produk dalam tabel adalah 0,279 > 0,05 penting.
- Harga akan naik sebesar 0,464, yang merupakan angka positif, artinya minat beli kembali akan naik sebesar 0,464 untuk setiap kenaikan harga unit. Nilai ttabel sebesar 1,66526, dan karakteristik harga sebesar 8.750. Dapat disimpulkan bahwa produk maskara Wadah di Kota Bandung memiliki minat beli ulang yang baik karena harganya. Fakta bahwa nilai harga dalam tabel adalah 0,000 < 0,05 patut diperhatikan.

Oleh karena itu, produk maskara Wardah dapat difokuskan pada peningkatan harga dan kualitas produknya. Minat beli ulang diperkirakan akan meningkat masing-masing sebesar -1.090 unit dan 8.750 unit, sebagai hasil dari kualitas dan harga produk yang menguntungkan. Temuan uji regresi ganda simultan akan dibahas selanjutnya. Tabel berikut menampilkan hasil uji regresi ganda simultan:

Tabel 8. Hasl Uji Regresi Berganda

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	116.42	2	58.21	40.52	.000
	Residual	124.96	8	1.436		
	Total	241.38	8			
		9	9			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Analisis Uji Regresi Berganda

Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel di atas. Pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, nilai f sebesar 40,528 > 3,10. Dengan demikian, kualitas dan harga mempengaruhi keinginan warga Kota Bandung untuk membeli maskara Wardah.

Hasil Uji Hipotesis

Harga, kualitas produk, dan minat beli ulang diteliti secara parsial dan simultan. Tabel menunjukkan hasil uji hipotesis:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis	Hubungan Variabel	T Hitung	Sig	Hasil
H1	Kualitas produk terhadap minat beli ulang	-1.090	0,279	H ₀ diterima dan H ₁ ditolak
H2	Harga terhadap minat beli ulang	8.750	0,000	H ₀ ditolak dan H ₁ diterima

T_{tabel} = 1,66526

Sumber: Hasil Analisis Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis	Hubungan Variabel	F Hitung	Sig	Hasil
H3	Kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang	40,528	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
F _{tabel} = 3,10				

Sumber: Hasil Analisis Uji Hipotesis Simultan

Tinjauan umum hasil pengujian ketiga hipotesis ditunjukkan secara khusus pada Tabel 9. Tujuan dari uji H1 adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk memengaruhi rencana orang untuk membeli produk yang sama lagi. Nilai t yang diestimasi lebih kecil dari nilai t tabel, karena Sig = 0,279 lebih besar dari 0,05 ($t = -1,090 < 1,66526$). Karena kualitas produk tidak memengaruhi niat membeli ulang, H₀ diterima dan H_a ditolak. Hipotesis kedua (H₂) menguji bagaimana harga memengaruhi niat membeli ulang. Dengan tingkat signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$, nilai t yang diestimasi ($8,750 > 1,66526$) melampaui nilai t tabel. Harga secara positif memengaruhi niat membeli karena H_a diterima tetapi H₀ tidak. Hipotesis ketiga (H₃) dalam Tabel 10 menguji bagaimana harga dan kualitas memengaruhi niat membeli secara bersamaan. Nilai F H₃ adalah 40,528, lebih besar dari 3,10, dan signifikansinya adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Karena H_a benar dan H₀ salah, kualitas produk dan harga dapat memengaruhi niat membeli secara bersamaan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas maskara Wardah tidak mempengaruhi keinginan pembelian ulang masyarakat di Kota Bandung. Minat pembelian ulang menurun sebesar -0,046

apabila kualitas produk meningkat satu satuan. Tidak baik atau substansial. Minat pembelian ulang dan kualitas produk akan turun. Hal ini bertentangan dengan Putra dan Santoso (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk meningkatkan keinginan pembelian ulang. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak meningkatkan minat jual kembali di Blibli Marketplace pada tahun 2022. Sayangnya, maskara Wardah tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, maskara Wardah akan kurang diminati pembeli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa harga maskara Wardah di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Angka positif dan besar tersebut dikarenakan minat beli ulang tumbuh sebesar 0,464 per satuan harga. Semakin tinggi harga, maka semakin banyak warga Kota Bandung menginginkan maskara Wardah. Harga meningkatkan minat beli ulang pembeli kopi Starbucks dan produk kecantikan Wardah, menurut Astuti (2018) dan Nurfitriana & Iriani (2018).

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung membeli kembali maskara Wardah karena harga dan kualitasnya. Hasil f-hitung sebesar $40,528 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang baik terhadap keduanya. Minat beli ulang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, menurut Ramdhan dan Rahmi (2023).

D. Kesimpulan

Setelah menelaah penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Maskara Wardah di Kota Bandung” dan membahasnya, maka dapat kami sampaikan sebagai berikut:

1. Di Kota Bandung, kualitas produk maskara Wardah membuat orang enggan untuk membelinya lagi.
2. Di Kota Bandung, minat beli ulang produk maskara Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga.

3. Di Kota Bandung, minat pembelian ulang produk maskara Wardah dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk.

E. Rekomendasi

Rekomendasi berikut diberikan sebagai masukan untuk meningkatkan standar manfaat bagi peneliti:

1. Implikasi Ilmiah
 - 1) Karena variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dalam penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji ulang variabel ini.
 - 2) Dinyatakan bahwa penilaian responden terhadap harga memiliki hasil positif. Peneliti lain dapat melakukan penelitian yang sama di tempat lain.
2. Implikasi Manajerial
 - 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kualitas suatu produk mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keinginan pembelian ulang. Sebab nilai koefisien regresi sifat ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi sifat lainnya. Dengan demikian, diharapkan produk maskara Wardah mampu lebih meningkatkan kualitas produk, selain itu kampanye iklan yang menarik secara visual dan testimoni pengguna atau kerja sama dengan influencer dapat mendongkrak minat beli ulang.
 - 2) Penelitian ini memasukkan harga sebagai komponen penting dalam minat beli ulang, karena faktor lain mempunyai nilai koefisien tinggi untuk variabel ini. Dengan demikian, biaya produk maskara Wardah seharusnya tidak mengalami perubahan.

F. Referensi

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449.
- Antonia, M., & Alexander. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(1), 1707–1715.
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Astuti, D. Y. (2018). Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee Di Yogyakarta. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/11600>
- Bougie, S. &. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6thn ed.).
- Dewi Sartika Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, U. D. N. (2017). MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS (Konsep Dan Studi Kasus). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <http://www.jpbe.dinus.ac.id>
- Ernos, Sontie, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6.
- Ferdinand. (2009). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 2). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 21*

- Update PLS Regresi. Badab
Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali. (2018). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Jakarta.
- Id.wikipedia.org. (2023). wardah. Id.Wikipedia.Org. <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>
- Kotler dan Amstrong. (2006). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Krjogjr.com. (2023). Perusahaan Kosmetik Di Indonesia Tumbuh 20,6 Persen. Krjogja.Com. <https://www.krjogja.com/nasional/1242454811/perusahaan-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-206-persen>
- Kumparan.com. (2017). Bagaimana Cara Kerja Maskara? Kumparan.Com. <https://kumparan.com/lampu-edison/bagaimana-cara-kerja-maskara/1>
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. Swot, VII(2), 345–357.
- Kurniawan, N. F., Henry, D., & Pranoto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7(5), 565–574.
- Lodi.id. (2023). Bagaimanan Laju Industri Kecantikan Saat Ini? Lodi.Id. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. Jurnal Ecogen, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. Jurnal Manajemen, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Muhamad Sidik Ramdhan, Palupi Permata Rahmi, D. E. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kerupuk Rambak Nsr Bandung. Journal of Management, 111–121.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Management Analysis Journal, 4(2), 171–179. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/7839>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. Sebatik, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Pasardana.id. (2019). Kemenperin Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik. Pasardana.Id. <https://pasardana.id/news/2019/4/10/kemenperin-optimistis-pertumbuhan-industri-kosmetik-sentuh-9/>
- Philip Keller, K. L. K. (2016). manajemen pemasaran (2016th ed.).
- Philip kotler, kevin lane keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Philip Kotler Gary Armstrong. (2013). Prinsip-prinsip Manajemen Pemesaran (Edisi 1). Erlangga.
- Praja, Y. (2022). The Influence of Advertising, Price and Product Quality on Consumer Repurchase Interests of Kapal Coffee in Bondowoso Regency. Journal of Indonesian Management and Business, 08(01), 31–41.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Purnomo, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022).

- Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 36–42.
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108.
- Roscoe. (1975). *Fundamental Research statistic for The Behaviorral Scinces* (2nd ed).
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Setiawan, E., & Rizki, F. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 893–904. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3294>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.i33.pp223-231>
- Suci Fika Widiana, A. D. N. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(ث ق ث ق ث ق), 55. https://doi.org/10.1098/rspb.2014.1396%0Ahttps://www.uam.es/gruposinov/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://www.resea
rchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. In Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Manajemen pemasaran* (ke 2). Erlangga.
- Sunyoto, L. I., & Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Jurnal FAME: Journal Food and Beverage, Product, and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2), 1–7. www.kemenperin.go.id,
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.