

Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk *The Executive* Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*

Niko Wildhan Shakti¹⁾, Mahmud²⁾, Roymon Panjaitan³⁾, Nanda Adhi Purusa⁴⁾

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

¹⁾ nikowildhans@gmail.com, ²⁾ mahmud@dsn.dinus.ac.id, ³⁾ roymon@dsn.dinus.ac.id,
⁴⁾ nandapurusa@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The fashion industry is currently very competitive. Most fashion brands provide necessities that are used in everyone's lives. The fashion in question is clothes from the executive. This research aims to examine the influence of quality, price perception, and brand image on the decision to repurchase executive products in Semarang City with the purchase decision being an intervening variable. The method used in this research is quantitative. The method for obtaining samples used a purposive sampling technique using 175 respondents using questionnaires via Google form. In the data analysis process, SMARTPLS is used. The results of data processing imply that brand image does not have a significant influence on repurchase interest in the executive products in Semarang, while price and product quality have a significant influence on purchasing decisions and repurchase interest in the executive brand in the city of Semarang.

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

ABSTRAK

Industri Fashion pada saat ini sangat bersaing dengan ketat. Sebagian besar Brand Fashion menyediakan kebutuhan yang dipakai dalam kehidupan setiap orang, Fashion yang dimaksud adalah baju dari *The Executive*. Penelitian ini memiliki tujuan guna untuk menguji pengaruh kualitas, persepsi harga, serta citra merek, pada keputusan pembelian ulang produk *the executive* di kota semarang dengan keputusan pembelian merupakan variabel *intervening*. Metode yang dipakai pada riset ini yakni kuantitatif. Metode untuk mendapatkan sampel yang menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan 175 responden menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Pada proses analisis data memakai SMARTPLS. Hasil olah data menyiratkan bahwasannya brand image tidak berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk *The Executive* di semarang, sedangkan harga serta kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian serta minat beli ulang pada brand *the executive* di kota semarang.

Keywords: *Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang*

1. PENDAHULUAN

Fashion ialah salah suatu perlengkapan yang dipakai, untuk penutupi tubuh, untuk estetika dan identitas pada pemakainya. Banyak sekali brand fashion yang ternama dan bersaing untuk membuat berbagai produk seperti baju dan celana yang dapat menarik perhatian agar para pelanggannya tetap tertarik atau bahkan dapat mendatangkan pembeli baru. Brand Fashion yang sangat cepat sekali berkembang pada masa ini adalah pakaian, karena banyak trend pakaian yang terus berkembang mengikuti zaman dan mempunyai banyak model. Tren

mode fashion dari berbagai brand dan berbagai gaya. kasual, mewah, klasik dan bohemian. Jenis-jenis busana ini juga dipengaruhi oleh gaya dan minat dari konsumen atau pemakainya (Marcelina et al., 2023)

Konsumen saat ini sangat perfeksionis dan teliti untuk membeli sebuah brand, Keputusan pembelian pada sebuah produk sangat diutamakan dari seberapa kualitas harga, dan citra merek dari brand tersebut. Jika *the executive* gagal untuk terus menghadirkan inovasi dalam desain atau gaya pakaian mereka, mereka mungkin kehilangan daya tarik terhadap konsumen yang mencari produk yang segar dan berbeda. Maka dari itu agar konsumen bisa mengutamakan produk *The Executive*, kualitas, citra

merek, dan harga yang sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen harus bisa dipertahankan. Alasannya ialah sebab pelanggan dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor utama seperti kualitas, harga, serta citra merek. Sebuah brand yang sudah terkenal umumnya diakui memiliki kualitas yang baik dan harga yang sepadan, maka konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan jika antara kualitas harga dan citra merek tidak memiliki kesinambungan yang cocok maka konsumen akan merasa dirugikan. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka harus melalui berbagai tahap: menemukan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, serta kemudian membuat keputusan setelah membeli. Keputusan pembelian dianggap sebagai faktor utama karena strategi pemasaran jangka panjang perusahaan akan dipengaruhi oleh hal tersebut. Beberapa peran konsumen terlibat dalam keputusan pembelian, menurut (Halimi et al., 2023) : "Keputusan pembelian adalah tahap bagi pembeli untuk memantapkan untuk membeli produk tersebut dengan yakin untuk membeli produk tersebut. Pembelian ulang (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) merupakan kegiatan pembelian berulang kali. Yang dilakukan karena merasa puas atas pembelian sebelumnya yang membuat puas dan menikmati sebuah produk Dengan pembeli yang mendapatkan keinginan dan kebutuhan dapat menjadikan cara untuk memutuskan pembelian ulang akhirnya pembeli menjadi loyal terhadap sebuah produk dan membelinya berulang kali.

Penjualan produk the executive pada tahun 2019 mencapai 23,1% kemudian pada tahun 2021 merupakan tingkat penjualan tertinggi selama 5 tahun terakhir yaitu meningkat menjadi 25,3%. Karena fashion yang terus berkembang dengan pesat maka banyak pengguna yang dapat memilih brand mana yang akan di beli dan berdasarkan table di atas banyak konsumen yang memilih produk The Executive di banding brand lainnya. Dan banyak Brand Fashion yang bersaing untuk menarik minat beli pelanggan.

Sementara itu, pertumbuhan produk lokal antara lain pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain juga semakin meningkat. Ada beberapa merek ternama yang berasal dari Indonesia, namun masih dianggap sebagai produk impor. Salah satu merek tersebut adalah "The Executive", yang menjadi subjek survei ini. Brand Executive yang mudah dicari di kota besar di Indonesia. Brand eksekutif juga tersedia di Paragon Mall Semarang. Karena Paragon Mall Semarang adalah Mall terbesar di Semarang, maka

Delami Brand Co., Ltd. memutuskan untuk membuka brandnya di Paragon Mall Semarang. Meski merek "The Executive" sudah dikenal banyak orang, ternyata penjualan dari tahun ke tahun masih belum mencapai ekspektasi. pihak The Executive Paragon Semarang. (Faizani & Prihatini, 2020)

Dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa, konsumen menemukan beberapa faktor yang spesifik bagi konsumen. Faktor pertama yang digunakan konsumen adalah para pecinta fashion yang sudah mengetahui produk The Executive, Begitu pula dengan mereka yang rutin beraktivitas dan banyak juga yang setia menggunakan produk The Executive, seperti baju sangat familiar bagi semua kalangan. Dalam melakukannya, para peneliti fokus pada tiga variabel independen yakni kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek.

Citra merek, dari temuan yang telah dikerjakan oleh Eko Prakoso & Arifiansyah, (2023) dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai dampak yang sangat besar pada keputusan pembelian pada produknya. Sebab Itu perilaku konsumen pada setiap brand sangat dipengaruhi dengan citra merek, dan citra merek yaitu faktor penting ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk. Semakin baik citra merek yang diasosiasikan dengan suatu produk, semakin banyak konsumen menyukainya dan semakin besar kemungkinan untuk membelinya. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa produk yang memiliki citra merek yang terpercaya akan lebih memberikan ketenangan pikiran dalam menggunakan produk yang ingin dibelinya.

Kemudian reaserch gap pada variable tersebut adalah pada penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Sani et al., (2022) menyiratkan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil penelitian Ababil et al., (2019) menyatakan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian. Adapun hasil riset dari Mirella et al., (2022) menyiratkan bahwasannya persepsi harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, kemudian hasil riset Pratama & Andriana, (2023) menyatakan bahwasannya persepsi harga memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil pada temuan Eko Prakoso & Arifiansyah, (2023) menyatakan bahwasannya citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian, pada temuan Wowo et al., (2021) menyiratkan bahwasannya citra merek berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Pada riset terdahulu yang dikerjakan oleh Kristanto & Pudjoprastyono, (2021) menyatakan bahwasannya

kualitas produk memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang, kemudian hasil riset dari Kasman, et al., (2023) menyiratkan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh negatif pada minat beli ulang. Adanya hasil temuan dari Armanis, (2023) menyatakan bahwasannya persepsi harga memiliki pengaruh pada minat beli ulang secara positif, sedangkan menurut hasil riset Widayat & Purwanto, (2020) menyiratkan bahwasaya persepsi harga memiliki pengaruh pada minat beli ulang secara negatif. Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan hasil dimana Kumbara, (2021) memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan Mirella et al., (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Adapun menurut hasil penelitian Puspita & Budiarmo, (2020) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian memiliki pengaruh positif minat beli ulang, melainka riset dari Pratama & Andriana, (2023) menyiratkan bahwasannya kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif pada minat beli ulang.

Kualitas produk adalah faktor sangat penting yang harus dipertimbangkan pembeli ketika mengambil keputusan pembelian. Ada pula yang rela mengeluarkan banyak uang asalkan kualitasnya terjamin Halimi et al., (2023). Faktor ini, kualitas produk, memiliki kebiasaan produk untuk memenuhi kebutuhan, maupun keawetan, keandalan, daya tahan, kemudahan pengemasan dan perapian produk, dan Sebagai perusahaan produksi dan penjualan, The Executive juga terlibat dalam pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan memperluas pangsa pasar.

Harga adalah suatu faktor yang penting bagi penentu kesuksesan pada sebuah perusahaan tertentu karena harga dapat mempengaruhi berapa tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya bagus produk yang berwujud barang. Untuk industri fashion dengan produksi seperti Baju perusahaan harus mampu dan paham mengenai produk yang mereka produksi sendiri untuk menentukan harga. Menurut Nurhaliza & Sri Rakhmawati, (2022) Harga dapat turun, tetapi jika harga turun terlalu rendah maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berkurang.

Tabel 1 Perbandingan Penjualan

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Mango	9.30	10.60	9.10	10.00	9.30
Mint	16.40	17.50	13.80	11.40	10.40
The Executive	23.10	23.50	25.30	23.40	21.80
Uniqlo	-	-	-	-	6.20
Zara	14.30	16.10	15.70	14.30	13.00

Sumber: <https://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan data di atas dalam sub kategori Brand Fashion terdapat The Executive memiliki presentase tertinggi diantara pesaingnya, dan The Executive memiliki presentase tinggi pada tahun 2019 memiliki presentase sebesar 23.10%, dan di tahun 2020 memiliki presentase sebesar 23,50%, lalu di tahun 2021 memiliki presentase 25.30% di tahun selanjutnya pada tahun 2022 mendapat presentase 23.20%, dan pada tahun 2024 mendapat presentase 21.80%.

The Executive terus dibayangi oleh kompetitornya dalam meraih pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Merek-merek lain terus berupaya merebut pangsa pasar dan bersaing dengan the executive Distribution dengan lebih meningkatkan kualitas dan memperkuat mereknya. Banyak perusahaan, yang menawarkan produk untuk aktivitas luar ruangan. Dalam hal ini, bertambahnya perusahaan sejenis di pasar membuat the executive harus bersaing dengan kompetitor. Seperti yang dikatakan perusahaan, pasti masih banyak produk lain yang serupa dengan the executive. Begitu pula dengan The Executive di Semarang, dan ada beberapa toko pesaing di sekitar the executive Semarang. Di bawah ini adalah beberapa perusahaan seperti the executive yang berbasis di kota Semarang. Terdapat reaserch gap dengan berdasarkan ulasan tentang masalah keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen yang disebabkan oleh kualitas, presepsi harga, serta citra merek sehingga penelitian ini dikerjakan bertujuan guna mengetahui mengenai **PENGARUH KUALITAS, PRESEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK THE EXECUTIVE DI KOTA SEMARANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diamati sebagai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, memakai, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku dipelajari oleh seorang anak dari keluarga serta lembaga penting lainnya. (Syafrianita et al., 2022). Perilaku konsumen (consumer behavior) berarti sebagai studi mengenai bagaimana unit pembelian serta proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide dikerjakan (Menitulo et al., 2021)

Kualitas Produk

Pengusaha dan produsen hendaknya memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk, karena kualitas produk sangat kuat kaitannya pada persoalan kepuasan pembeli yang menjadi fungsi dari kegiatan pemasaran pada sebuah brand. (Sambara et al., 2021) produk berkualitas tinggi bermanfaat bagi masyarakat dan pelanggan bisnis Chinna et al., (2022). Oleh karena itu, harga merupakan value yang harus dibayar untuk membeli sebuah produk (Sumaa et al., 2021). Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat didasari oleh kualitas produk. Indikator kualitas produk adalah keistimewahan tambahan, kesesuaian, spesifikasi, daya tahan, estetika, persepsi terhadap kualitas (Sari & Nuvriasari, 2023).

Presepsi Harga

Menurut Hidayat, (2021), karena harga adalah faktor penting bagi konsumen, bisnis dan perusahaan mampu mengerti bagaimana pentingnya harga untuk memberikan pengaruh perilaku pembeli. Harga merupakan suatu factor yang diartikan sebagai suatu konsep yang mempunyai arti berbeda bagi konsumen yang berbeda menurut pada karakteristik, situasi, dan produknya. Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen (Sabaru et al., 2022). Penetapan pada sebuah harga produk merupakan penetapan harga yang kompetitif atau berbasis persaingan mungkin merencanakan bagaimana strategi pengaturan biaya, dan penawaran produk kompetitor lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan strategi pada sebuah produk satu dengan produk lainnya dengan harga yang sebanding. Penetapan harga berbasis cara pelanggan ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka menukarnya dengan sesuatu yang layak untuk

dimiliki atau digunakan. Dan indikator harga yaitu, kecocokan harga pada kualitas, potongan harga, harga yang terjangkau, harga yang sesuai, harga yang mampu bersaing. (Maulana, 2021)

Citra Merek

Menurut Qiana & Lego, (2021), citra merek mewakili pandangan secara keutuhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari berjalannya waktu serta pengalaman tentang merek tersebut. Dari penjabaran tersebut, simpulannya bahwasannya citra merek sebagai pandangan dan pikiran yang dimiliki masyarakat ketika melihat atau mendengar tentang sebuah merek berdasarkan informasi atau pengalaman. Alasan konsumen memilih produk dibandingkan merek terpercaya terletak pada pola pikirnya. Keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya merupakan kegiatan memilih diantara berbagai macam produk suatu produk dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. indikator Citra Merek yaitu: Dapat dikenali, Mudah di ingat, Akrab di benak konsumen, Keunggulan merek, Keunikan asosiasi merek (Tiefani & Saputra, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu cara pengambilan tindakan pembelian yang memutuskan apa yang mau dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. Keputusan pembelian adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung pada memutuskan keputusan pembelian (Sari & Nuvriasari, 2023). Keputusan pembelian yaitu memilih satu pilihan dari dua alternatif atau lebih. Konsumen yang menentukan setidaknya satu pilihan. (Eko Prakoso & Arifiansyah, 2023) indikator dalam Keputusan pembelian yaitu : Berorientasi kebutuhan: pelanggan membeli karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya dan mereka mudah mendapatkan apa yang mereka mau. Keunggulan : produk yang dibeli sangat praktis dan memberikan manfaat bagi pembeli. Ketepatan pembelian produk: kualitas produk harga produk sesuai permintaan konsumen. Pembelian berulang : kondisi dimana konsumen merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya. (Sugiyono, 2021)

Minat Beli Ulang

Minat atau rasa ingin pembeli untuk dapat membeli ulang di waktu yang akan datang atau berdasarkan dengan pengalaman pembelian masa lalu disebut sebagai minat beli (Mahmud et al., 2024) minat yang tinggi untuk melaksanakan pembelian ulang dapat ditunjukkan oleh kepuasan konsumen pada keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Minat membeli mengacu pada kondisi yang mana

konsumen dapat mendapatkan produk atau jasa sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, dengan begitu maka akan menimbulkan rasa puas dan keinginan untuk dapat membeli produk tersebut kembali yang dipasarkan (Kosli et al., 2023). Beberapa indikator pada minat beli ulang tersebut, yakni: Minat transaksional, Minat eksploratif, Minat preferensial, Minat refensial (Tiefani & Saputra, 2020).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Dari riset yang dikerjakan oleh Marcelina et al., (2023) menemukan kualitas pada sebuah produk memberikan dampak yang besar pada keputusan pembelian. Hal ini didasari karena produk The Executive mengandalkan bahan yang kuat untuk menjamin kualitas produk yang sangat tinggi. Kami juga sangat menekankan kualitas produk sehingga pengguna kami dapat menggunakan produk kami dengan tenang. Oleh sebab itu, produk the executive yang pada saat ini sangat populer bagi kalangan masyarakat di seluruh Indonesia. Untuk memuaskan konsumen, kualitas harus sepadan dengan harga dan pelayanan yang diatwarkan . Hasil temuan ini senada bila dihubungkan pada pada temuan yang dilaksanaka (Rumimpunu et al., 2023) yang menunjukkan kualitas pada sebuah brand memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada keputusan pembelian.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Pada Keputusan Pembelian

Pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

Untuk meningkatkan peluang pembelian konsumen, harga yang ditawarkan harus sepadan dengan kualitasnya dan kemudahan untuk penggunaan produk yang ditawarkan (Ashraf et al., 2018). Riset yang dikerjakan oleh (Marcelina et al., 2023) menyimpulkan Penetapan harga memiliki dampak yang sangat kuat pada kepuasan pelanggan, namun tidak relevan. Penetapan harga disesuaikan dengan produk dan berfungsi sebagai ukuran kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dan pemasar. Harga adalah satu dari banyaknya faktor yang dapat mendasari pembelian konsumen dan niat beli. Harga yang ditawarkan The Executive sesuai dengan ekspektasi konsumen, begitu pula dengan adanya kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, harga memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen

serta bisa menjadi factor utama untuk melakukan pembelian ulang.

H2 : Kualitas Presepsi Harga Berpengaruh Positif Pada Keputusan Pembelian

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian

Menurut penelitian Marcelina et al., (2023) citra merek berpengaruh besar kepada keputusan pembelian. Pemilik bisnis ini telah membangun citra merek yang kuat sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang sangat tinggi pada keputusan pembelian pembeli. Selain itu, beberapa konsumen membeli produk berulang kali. Brand Executive mendapat pujian yang tinggi dari konsumen Indonesia terutama atas brand image-nya, dan brand image tersebut tetap terjaga hingga sekarang. Dari Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Eko Prakoso & Arifiansyah, 2023) mendukung dengan adanya peparuh antara citra merek pada keputusan pembelian. Menurut temuan ini bisa diartikan bahwasannya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek

H3 : Citra Merek Berpengaruh Positif Pada Keputusan Pembelian

Pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang

Brand image (citra merek) menurut Kristanto & Pudjoprastyono, (2021) adalah kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu. Citra merek mengacu pada citra merek itu sendiri. Sebab terbentuknya citra merek yang positif berpengaruh terhadap minat beli konsumen.. Menurut Oscardo et al., (2021) Kualitas produk yaitu factor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pembeli. Semakin tingginya kualitas pada sebuah produk, maka pembeli dapat semakin berkeinginan untuk membelinya. dan oleh (Marwanto et al., 2022) Mengemukakan bahwasannya kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat positif signifikan pada minat pembelian ulang.

H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang

Pengaruh antara Presepsi Harga produk dengan minat beli ulang

Setelah melakukan riset, kami menemukan bahwa penetapan harga dan penawaran harus setara dengan kualitas produk. Harga yang terjangkau mendorong calon pembeli untuk membeli dan menimbulkan pembelian berulang. Semakin rendah harganya, semakin besar minat untuk membeli kembali. menurut (Darma, 2019) menyatakan harga memiliki

pengaruh positif dengan minat beli ulang. Memang harga yang sebanding dengan harga yang diperoleh tidak menyurutkan niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen lebih menyukai produk dengan harga bersaing namun tetap memenuhi ekspektasi terhadap produk tersebut. Hasil riset ini serupa pada riset yang dikerjakan oleh (Cesariana et al., 2022), menyatakan bahwasannya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H5 : Presepsi Harga Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang

Pengaruh antara Citra Merek produk dengan minat beli ulang

Citra merek yaitu tingkat percaya yang ada di pikiran konsumen pada suatu brand tertentu yang dapat dengan mudah bisa di ingat oleh konsumen tentang sebuah merek . Citra merek mengacu pada citra merek itu sendiri. Sebab terbentuknya citra merek yang positif berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021). citra merek merupakan sebuah factor yang sangat penting dalam keputusan pembelian dan citra merek yang terekspos menjadi keputusan utama konsumen ketika melakukan pembelian kembali (Kumbara, 2021)

H6 : Citra Merek Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang

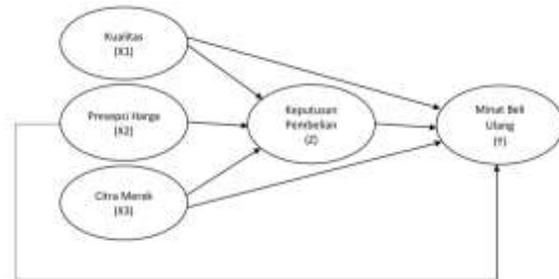
Pengaruh antara keputusan pembelian produk dengan minat beli ulang

Minat beli ulang bermula pada pengalaman masa lalu dan keputusan pembelian, pengalaman yang mengesankan, dan kepuasan konsumen yang membuat konsumen ingin kembali lagi di kemudian hari. Artinya keputusan pembelian dapat mendorong atau meningkatkan minat pembelian ulang pada waktu yang akan datang (Riyadi, 2023). Hasil penelitian ini dapat mengartikan bahwa keputusan pembelian bisa mendorong minat pembelian ulang. Minat beli ulang didasarkan pada keputusan pembelian sebelumnya dan pengalaman berkesan yang mungkin dapat meningkatkan minat beli ulang berikutnya. Hasil temuan ini berhubungan dengan riset yang telah dikerjakan oleh (Marwanto et al., 2022) menyiratkan bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang.

H7 : Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif Pada Minat Beli Ulang

Kerangka Pikiran Dan Hipotesis Penelitian

Baerdasarkan analisis landasan teori berikut alasan dilakukannya penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Menurut Kumbara, (2021) penelitian kuantitatif ialah penelitian dimana berdasarkan pada ukuran kuantitatif atau kuantitatif yang dapat diterapkan pada fenomena yang diamati. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berbetuk angka-angka. (Mahmud et al., 2017) Penelitian ilmiah ini bertujuan mendapatkan manfaat data dengan tujuan tertentu mengenai fakta-fakta yang obyektif, sah, dan dapat dipercaya (penentuan variabel).

Pada Penelitian ini memiliki variabel independen diantaranya yakni kualitas produk : (X1), presepsi harga: (X2), citra merek : (X3), selanjutnya Variabel intervening yaitu keputusan pembelian : (Z) serta variabel terikat yakni minat beli ulang : (Y). Dalam Riset ini memiliki 5 variabel yakni dari 3 variabel independen serta 1 variabel dependen dan 1 variabel intervening dari variable tersebut 3 variabel yang tidak terikat yakni citra merek, kualitas produk serta penetapan harga sedangkan variable yang terkait ialah minat beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. Populasi dan sample yang ada dari riset ini yaitu konsumen yang mau membeli produk The Executive yang berada di semarang

Cara yang digunakan untuk mencari responden yaitu dengan memakai google form yang di sebarakan melewati media social seperti di Whatsapp dan instagram. Dan untuk responden yang berada di Semarang

Teknik analisis data dikerjakan dengan memakai rumus dari (Hair et al., 2019) guna menghitung jumlah sampel yang diperlukan, karena jumlah populasi belum diketahui. Rumus ini menetapkan bahwasannya jumlah sampel (N) ialah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam hal ini, $N = 7 \times 25 = 175$. Hasil hitungan

sampel yang memakai rumus tersebut menunjukkan sebanyak 175 responden yang dipergunakan pada riset ini. Dengan menggunakan alat analisis Smart PLS, yang meliputi outer model, inner model serta pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

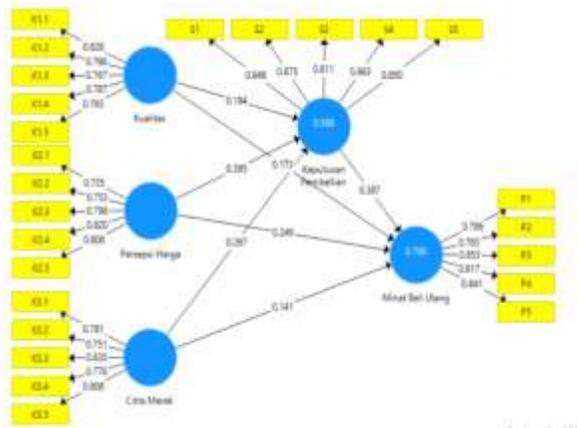
Data Responden

Kriteria untuk responden bisa di lihat dari riset ini yang mencakup jenis kelamin dan usia dengan responden sejumlah 175. Deskripsi kriteria pada responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan yang memiliki presentase sebesar 61 % dan responden laki laki hanya mendapat presentase sebesar 39 % kriteria responden berdasarkan dari usia responden

Karakteristik responden didasarkan pada umur responden berumur 15-20 tahun dengan presentase sebesar 2,2% dan yang mendominasi adalah usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 95.1%, sisanya berusia 26-30 tahun dengan perolehan persentase 2,2% dan untuk usia 30 tahun keatas memiliki persentase 0,5%.

Analisis Outer Model

Pengujian pada model pengukuran (outer model) dipakai guna menetapkan spesifikasi kaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pengujian ini mencakup convergent validity, discriminant validity serta reliabilitas. Hipotesis penelitian bisa diuji memakai hasil analisis PLS.



Sumber : Data Diolah 2024

a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen dikerjakan dengan memakai nilai outer loading dari setiap indikator pada setiap konstruk. Reliabilitas yang baik dianggap dimiliki oleh nilai outer loading jika

nilainya > 0,70. Untuk mengevaluasi validitas konvergen indikator, berikut penjabarannya:

Tabel 2.1 Validity Convergent

	Kualitas (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Minat Beli Ulang (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Y.1				0,786	
Y.2				0,783	
Y.3				0,853	
Y.4				0,817	
Y.5				0,841	
Z.1					0,848
Z.2					0,875
Z.3					0,811
Z.4					0,863
Z.5					0,850
X1.1	0,828				
X1.2	0,796				
X1.3	0,767				
X1.4	0,787				
X1.5	0,763				
X2.1		0,735			
X2.2		0,753			
X2.3		0,798			
X2.4		0,820			
X2.5		0,808			
X3.1			0,781		
X3.2			0,751		
X3.3			0,820		
X3.4			0,776		
X3.5			0,808		

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Dari tabel tersebut bisa disimpulkan bahwasannya hasil beberapa indikator yang mampu memenuhi syarat nilai loading faktor yang melebihi 0,7. Dengan ini maka, indikator dapat dinyatakan valid dan dapat memenuhi syarat validitas disebabkan nilai loading faktornya berada di atas 0,7.

b. Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity memakai nilai cross loading. Sebuah indikator yang bisa dikatakan memenuhi discriminant validity bila nilai cross loading indikator dari variabelnya yakni memiliki nilai tertinggi dibandingkan antara variabel lain. Dan ini merupakan nilai cross loading pada setiap indikator

Tabel 2.2 Discriminat Validity

	Kualitas (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Minat Beli Ulang (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1.1	0,828	0,550	0,539	0,543	0,529
X1.2	0,796	0,573	0,555	0,563	0,549
X1.3	0,767	0,529	0,441	0,544	0,498
X1.4	0,787	0,558	0,535	0,551	0,482
X1.5	0,763	0,539	0,510	0,509	0,481
X2.1	0,585	0,735	0,546	0,539	0,517
X2.2	0,524	0,753	0,502	0,554	0,536
X2.3	0,523	0,798	0,554	0,625	0,609
X2.4	0,565	0,820	0,564	0,627	0,594
X2.5	0,543	0,808	0,597	0,573	0,554
X3.1	0,526	0,539	0,781	0,487	0,455
X3.2	0,501	0,530	0,751	0,541	0,502
X3.3	0,543	0,551	0,820	0,564	0,574
X3.4	0,500	0,584	0,776	0,539	0,516
X3.5	0,512	0,573	0,808	0,577	0,588
Y.1	0,568	0,607	0,544	0,786	0,577
Y.2	0,564	0,573	0,523	0,783	0,551
Y.3	0,531	0,623	0,553	0,853	0,648
Y.4	0,600	0,632	0,615	0,817	0,692
Y.5	0,545	0,611	0,574	0,841	0,670
Z.1	0,587	0,628	0,551	0,690	0,848
Z.2	0,538	0,611	0,609	0,674	0,875
Z.3	0,510	0,577	0,515	0,566	0,811
Z.4	0,531	0,621	0,574	0,655	0,863
Z.5	0,570	0,617	0,606	0,683	0,850

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Berlandaskan hasil pengujian tersebut, metode yang dipakai yaitu mengukur cross loading, yang mana hasil cross loading bisa membuktikan bahwasannya pada indikator dari setiap konstruk sudah memiliki nilai yang lebih besar diantara indikator pada konstruk yang lain, maka dari itu artinya bahwasannya model memiliki validitas diskriminan yang besar.

c. Construct Reliability and Validity

Tabel 2.3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas (X1)	0,848	0,891	0,622
Persepsi Harga (X2)	0,842	0,888	0,614
Citra Merek (X3)	0,847	0,891	0,620
Minat Beli Ulang (Y)	0,875	0,909	0,667
Keputusan Pembelian (Z)	0,904	0,929	0,722

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Menurut pengujian tersebut, AVE masing-masing indikator terhadap minat beli ulang (Y) dan keputusan pembelian (Z) > 0,50. Hal ini bahwasannya setiap variabel bisa diandalkan. Sebab itu maka setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar.

Pada setiap indikator yang terdapat pada riset ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, sama pada data nilai konstruk pada tabel

Bila Cronbach alpha > 0.70, Simpulannya setiap variabel memenuhi syarat Cronbach alpha.

Sehingga bisa diartikan bahwa setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini mempunyai tingkat diskriminasi yang besar.

ANALISIS INNER MODEL

Guna memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan. Tahapan dalam analisis evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yakni:

1. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dibuat

dengan menggunakan program SmartPLS diperoleh nilai R Square sebagai berikut :

Tabel 2.4 Nilai R Square Model

	R Square
Keputusan Pembelian (Z)	0,589
Minat Beli Ulang (Y)	0,700

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Berlandaskan pengujian diatas, menyiratkan bahwasannya nilai R-Square untuk variabel nilai R-Square pada minat beli ulang sebanyak 0,700. Hasil tersebut menyiratkan bahwasannya 70% variabel minat beli ulang bisa dipengaruhi oleh kualitas, pada persepsi harga serta citra merek memperoleh 30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Kemudian keputusan pembelian memperoleh nilai sebanyak 0,589. Menyiratkan bahwasannya 58,9% variabel keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh variabel kualitas, persepsi harga, citra merek serta minat beli ulang maka sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Pengujian goodness of fit model bisa terlihat pada nilai NFI ≥ 0,776 artinya dinyatakan fit. Dari olahan data yang sudah dilakukan dengan memakai program dibawah ini hasil pengujiannya:

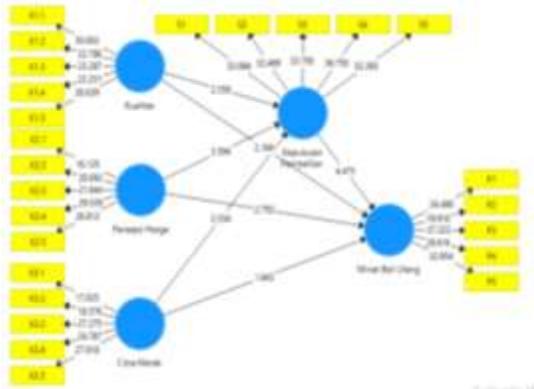
Tabel 2.5 Penilaian Goodness of Fit (GoF)

	Saturate d Model	Estimate d Model	Mode l
SRMR	0,059	0,059	FIT
d ULS	1,129	1,129	FIT
d G	0,702	0,702	FIT
Chi-Square	691,812	691,812	FIT
NFI	0,776	0,776	FIT

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Hasil pengujian diatas bahwasannya nilai NFI 0,776 artinya FIT. Maka dari itu hasil tersebut bisa diartikan bahwa model pada riset ini bisa mempunyai goodness of fit yang besar serta cocok dipakai guna menguji hipotesis pada penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS



Sumber : Data Diolah 2024

Setelah inner model dinilai, langkah selanjutnya yakni hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesisnya. Pengujian hipotesis dikerjakan dengan melihat T-Statistics dserta nilai P-Values. Hipotesis yang dikatakan bisa diterima jika nilai T-Statistics > 1,96 serta P-Values < 0,05. Dibawah ini hasil pengujiannya:

Tabel 2.6 Tabel Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1 Kualitas -> Minat Beli Ulang	0,173	2,125	0,034	Diterima
H2 Kualitas -> Keputusan Pembelian	0,194	2,476	0,014	Diterima
H3 Persepsi Harga -> Minat Beli Ulang	0,249	2,709	0,007	Diterima
H4 Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,395	3,678	0,000	Diterima
H5 Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,141	1,624	0,105	Ditolak
H6 Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,267	2,498	0,013	Diterima
H7 Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,387	4,486	0,000	Diterima

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Dari pada tabel tersebut dapat disimpulkan dari ketujuh hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yakni H5 (Citra Merek ->Minat Beli Ulang karena nilai TStatistics < 1,96 serta P-Values > 0,05 kemudian 6 (enam) hipotesis lainnya bisa diterima karena nilai T-Statistics > 1,96 serta P-Values < 0,05.

Dari tabel tersebut, bisa disimpulkan sebagai berikut :

- Pada pengujian Hipotesis H1: Kualitas memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwasannya p-value sebanyak 0,014 serta t-statistik sebanyak

2,476. Ini menunjukkan bahwasannya H2 diterima karena p-value > 0,05.

- Pada pengujian Hipotesis H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwasannya p-value sebanyak 0,000 serta t-statistik sebanyak 3,678. Ini menunjukkan bahwasannya H4 diterima karena p-value > 0,05.
- Pada pengujian Hipotesis H3 : Citra merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. bisa disimpulkan bahwasannya p-value sebanyak 0,013 serta t-statistik sebanyak 2,498. Ini menunjukkan bahwa H6 diterima karena p-value > 0,05.
- Pada pengujian Hipotesis H4 : Kualitas memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Dari pengujian diatas, disimpulkan bahwasannya p-value 0,034 serta t-statistik 2,125. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima karena p-value > 0,05.
- Pada pengujian Hipotesis H5 : Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Dari pengujiansannya, bisa disimpulkan p-value sebanyak 0,007 serta t-statistik sebanyak 2,709. Ini menunjukkan bahwa H3 diterima karena p-value > 0,05.
- Pada pengujian Hipotesis H6 : Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Dari pengujian, bisa disimpulkan bahwasannya p-value sebanyak 0,105 serta t-statistik sebanyak 1,624. Ini menunjukkan bahwa H5 ditolak karena p-value < 0,05.
- Pada pengujian Hipotesis H7 : Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Dari pengujian, Simpulannya bahwasannya p-value sebanyak 0,000 serta t-statistik sebanyak 4,486. Ini menunjukkan bahwa H7 diterima karena p-value > 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menyiratkan kualitas mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian the executive di Kota Semarang. Berdasarkan pada hasil original sample 0,194 serta angka T-statistic 2,476 > 1,96 (angka T-tabel Za = 0,05), Maka hipotesis ini diterima. Riset ini dapat memperkuat riset dari Sani et al., (2022) yang mengemukakan kualitas memiliki pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh penting pada keputusan pembelian karena mempengaruhi perasaan serta kepercayaan pembeli terhadap produk. Produk

berkualitas membuat pembeli bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk produk berkualitas, dan pembeli mengembangkan emosi positif dan kepercayaan terhadap brand berkualitas. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, karena pembeli memilih brand yang memiliki kualitas yang tinggi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian menyiratkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian the executive di Kota Semarang. Berdasarkan hasil dari Original Sample 0,395 serta angka T-statistic 3,678 lebih dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka hipotesis nya diterima. Riset ini bisa memperkuat riet dari (Mirella et al., 2022) yang mengemukakan Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Pembeli dengan kesadaran harga yang baik akan lebih mudah pada pengambilan keputusan pembelian karena merasa harga produk yang disediakan cocok dengan kebutuhan dan keinginannya. Persepsi harga juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, karena pembeli dapat memilih brand yang kualitas dan harganya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Konsumen juga menganggap harga sebagai hal yang penting dan mengutamakan produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian menyiratkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian the executive di Kota Semarang. Berdasarkan hasil dari Original Sample 0,267 serta angka T-statistic 2,498 > 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka hipotesisnya bisa diterima. Riset ini bisa memperkuat riset dari (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) yang dimana Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Popularitas serta penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang membuat kesan pembeli pada merek tersebut. Ketika konsumen lebih sadar akan merek dan kualitas produk, mereka akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena citra merek yang bagus bisa menunjang kualitas produk sebab pelanggan memilih produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian menyiratkan kualitas mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli

ulang the executive di Kota Semarang. Berdasarkan hasil dari Original Sample 0,173 serta angka T-statistic 2,125 > 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka hipotesis bisa diterima. Riset ini bisa memperkuat riset (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) yang menyimpulkan, kualitas berpengaruh signifikan pada minat beli ulang. Kualitas mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, karena kualitas dapat membuat pelanggan lebih sering membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan kualitas dapat memenuhi harapan dan permintaan pelanggan serta mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Apabila kualitas produk yang diproduksi suatu perusahaan bisa mempengaruhi keputusan pembelian pembeli, maka perusahaan tersebut akan selalu diinginkan pembeli dan akan termotivasi agar membeli kembali produknya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menyiratkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli ulang the executive di Semarang. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil dari Original Sample 0,249 serta angka T-statistic 2,709 > 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka hipotesisnya bisa diterima. Riset ini memperkuat riset dari (Armanis, 2023) yang menyimpulkan bahwasannya persepsi harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Yang dimana persepsi harga mempengaruhi agar berulang kali membeli produk yang serupa, karena pembeli menilai kualitas produk dan menilai harga sepadan dengan kualitasnya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian menyiratkan citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli ulang the executive di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pada Original Sample 0,141 serta angka T-statistic 1,624 < 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka hipotesis ini ditolak. Riset ini memperkuat riset dari (Mirella et al., 2022) yang mengemukakan Citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang. Citra merek tidak berpengaruh kepada Minat beli ulang produk sebab pelanggan lebih memilih produk dibandingkan reputasi merek berlandaskan keandalan dan kesesuaian. Seperti yang Anda ketahui, menciptakan brand image tidaklah mudah. Cara menjaga brand image yaitu dengan menjaga komunikasi dan memberikan pelayanan yang terbaik. Jika komunikasi ini baik maka citra merek produk akan baik. Dari pada itu, pembeli tidak memutuskan membeli sebuah brand lain hanya karena citra merek.

Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan pengujian menyiratkan minat beli ulang mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian the executive di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pada Original Sample 0,387 serta angka T-statistic $4,486 > 1,96$ (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka hipotesis ini diterima. Riset ini bisa mendukung riset dari (Puspita & Budiarmo, 2020) yang menyimpulkan bahwasannya Tingkat pembelian kembali memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Minat beli ulang menjadi motivasi masyarakat dan selalu diingat dan akhirnya ketika konsumen harus memuaskan kebutuhannya maka sangat penting untuk menyadari apa yang ada dalam pikirannya terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga menjadi keinginan yang kuat. Dan itu memenuhi kriteria. Minat pembelian seseorang tidak muncul secara spontan, melainkan melalui beberapa tahap sebelum tertarik untuk membeli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga memudahkan masyarakat untuk menyadari bahwa dirinya menginginkan produk tersebut. Produk barang dan diproduksi dari suatu perusahaan harus bisa memenuhi standar produk calon pembeli agar dapat mencapai tahap minat beli. Agar perusahaan dapat mengambil langkah besar di masa depan, mereka harus bisa mengembangkan cara yang benar untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian. Karena keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh minat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini disimpulkan bahwasannya kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian maupun minat beli ulang karena semakin tinggi kualitas sebuah brand sehingga banyak pelanggan yang tertarik. Persepsi harga juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan minat beli ulang karena harga adalah sebuah faktor yang penting bagi konsumen memutuskan guna konsumen produk The Executive tersebut semakin harga setara pada kualitas maka tidak ragu ragu untuk membeli sebuah produk tersebut walaupun harganya sedikit mahal. Citra merek juga pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena jika pembeli ingin membeli sebuah produk maka yang terpikirkan di benaknya adalah nama brandnya sehingga itu merupakan faktor utama dalam membeli produk tetapi citra merek dalam penelitian ini tidak berpengaruh karena hal terpenting dalam minat beli

ulang sebuah produk adalah kualitas dan harga. Dalam penelitian ini terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu sampel responden didominasi pada umur 21-25 tahun, padahal pengguna produk The Executive ini mencakup rentang usia yang lebih luas.

Saran

Maka dari itu saran bagi perusahaan yaitu : Sebuah Brand harus tetap mempertahankan citra merek yang sepadan dengan kualitas produk yang diproduksi, agar pembeli tetap loyal untuk membeli produk yang dijual. dan meningkatkan kualitas the executive guna untuk mempertahankan konsumen melakukan pembelian ulang. Menjaga serta menguatkan citra merek dengan memberikan produk ataupun layanan agar perusahaan selalu terkenang di benak konsumen. Teruntuk Peneliti mendatang bisa memakai objek yang beda serta bisa memperluas variabel yang lebih luas.

DAFTAR ISI

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581. Retrieved from <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Armanis, S. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang. *DINAMIKA PUBLIK : Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 44–54.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Intiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 444–466. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v8-i2/3885>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Eko Prakoso, S., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1).
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26234>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 183. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2669>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada, 2(September), 2274–2293.
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER RESTORAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317–1326. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49387>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Mahmud, M., Aryanto, V. D. W., & Hasyim, H. (2017). Wpływ zdolności innowacyjnej i rozwoju nowego produktu na wydajność marketingową MŚP batikarskich. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 132–141. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.12>
- Mahmud, M., Dhameraia, V., & Putra, F. I. F. S. (2024). Promise: The Role of Brand Awareness Between Promotion, MICE Intensity and Tourists’ Revisiting Intention. *Kurdish Studies*, 12(1), 499–513.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- 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>
- Muhammad Irvan Noor Maulana. (2021). Muhamad Irvan Noor Maulana , (2021). *Muhamad Irvan Noor Maulana*, 5.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Nurhaliza, & Sri Rakhmawati. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah*

- Multidisiplin*, 1(03), 10–19. Retrieved from <https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/100>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teysaran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Rumimpunu, J. V. G., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2023). PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MITSUBISHI XPANDER PADA SAAT PENURUNAN PAJAK PPnBM PEMERINTAH DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1054–1064. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46881>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., ... Ratulangi, U. S. (2021). STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober*, 9(4), 126–135.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sugiyono. (2021). Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 77–92.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>

- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- 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.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yudi Darma. (2019). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang, (2014), 133–138.