Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 24234-24239

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha

Muh. Pariama[1], Elda Mawaddah[2]
[12]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Lakidende Unaaha
Email : muhpariama10@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha, begitu juga secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Repeat Purchases at the Unaaha Beauty Cosmetics Store. The research method used was quantitative, with data collection using questionnaires distributed to 30 respondents. The results showed that simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Price significantly influenced Repeat Purchases at the Unaaha Beauty Cosmetics Store. Brand Image also had a positive and significant influence on Repeat Purchases, Product Quality had a positive and significant influence on Repeat Purchases, and Price had a positive and significant influence on Repeat Purchases at the Unaaha Beauty Cosmetics Store.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, and Repeat Purchases*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2024), sektor kosmetik nasional mengalami pertumbuhan rata-rata 7% per tahun, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan tren kecantikan yang terus berkembang. Salah satu toko kosmetik yang berperan dalam memenuhi kebutuhan pasar adalah "Beauty" yang menyediakan berbagai produk kosmetik dari merek lokal maupun internasional.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko kosmetik harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan strategi yang efektif. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang adalah brand image. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan persepsi kualitas, dan menciptakan keterikatan emosional dengan produk. Konsumen cenderung memilih kembali suatu produk yang memiliki reputasi baik karena merasa lebih aman dan yakin terhadap manfaatnya.

Selain brand image, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang tanpa ragu. Faktor-faktor seperti daya tahan produk, kenyamanan pemakaian, serta kecocokan dengan jenis kulit menjadi faktor penentu dalam menilai kualitas suatu produk kosmetik.

Faktor harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong pelanggan untuk terus membeli di toko yang sama. Namun, konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga terendah; mereka juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun brand image, kualitas produk, dan harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian ulang, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh masing-masing faktor tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian lainnya menyatakan bahwa faktor harga lebih dominan dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada toko kosmetik "Beauty"

Penelitian terdahulu tentang brand image pengaruhnya terhadap pembelian ulang telah dilakukan oleh Pratiwi (2024) dan Putri (2018), menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, namun hasil temuan Maulana (2024) dan Yulianti dkk (2023), menyimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Penelitian terdahulu tentang kualitas produk pengaruhnya terhadap pembelian ulang telah dilakukan oleh Maulana (2024) dan Yulianti dkk (2023), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang, namun temuan temuan Putri (2018), menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Penelitian terdahulu tentang harga pengaruhnya terhadap pembelian ulang telah dilakukan oleh Yulianti dkk (2023), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian ulang, sedangkan temuan Putri (2018), menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Peneliti melakukan pra penelitian dengan sengaja berkunjung pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha untuk melihat langsung apa yang menjadi fenomena dalam melakukan pembelian ulang, konsumen merasa kecewa dalam melakukan pembelian ulang karena barang yang ingin dibeli kembali tidak tersedia pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha, sehingga konsumen mencari pada toko kosmetik lainnya.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

1. Data Primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban kuesioner yang disebarkan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen berupa sejarah berdirinya dan struktur organisasi Toko Kosmetik Beauty Unaaha.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Interview yaitu mengadakan wawancara langsung baik pimpinan maupun karyawan pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha.
2. Dokumentasi yaitu mencatat atau mengambil data yang telah di dokumentasikan pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha.
3. Kuesioner yaitu data yang diperoleh lewat penyebaran angket atau kuesioner kepada pembeli pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha.

Metode Pengukuran Data

Untuk mengukur pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap pembelian ulang dipergunakan alat ukur berupa kuesioner. Kategori jawaban untuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert yang kemudian dilakukan skoring untuk membuat kategori dari masing-masing variabel.

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset survei. (Sugiyono, 2011:86) Dalam skala likert responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia, biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format sebagai berikut :
1 = STS, 2 = TS,3 = N,4 = S, 5 = SS. Keterangan :
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap pembelian ulang pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha.
2. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji secara statistik pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap pembelian ulang pada Toko Kosmetik Beauty Unaaha. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang

Temuan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini saling berinteraksi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Brand image yang positif menciptakan persepsi baik dan meningkatkan loyalitas, sementara kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif juga memainkan peran penting; jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, pengelolaan yang efektif terhadap ketiga faktor ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, seperti studi Pratiwi (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan brand image terhadap pembelian ulang, dan Maulana (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berhubungan langsung dengan pembelian ulang. Serta Yulianti dkk (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Brand Image terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini, menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, hal ini berarti bahwa responden memiliki pandangan yang baik terhadap merek ini, yang tercermin dari kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan.

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Aaker (1991), brand image terdiri dari berbagai asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dapat mencakup kualitas, keandalan, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Citra merek merupakan persepsi kolektif konsumen terhadap reputasi, keunikan, serta keandalan dari suatu brand. Dalam konteks toko kosmetik, brand image bisa terbentuk dari berbagai faktor seperti pelayanan yang konsisten, tampilan visual toko, testimoni konsumen, serta kehadiran toko di media sosial. Ketika konsumen merasa bahwa Toko Kosmetik Beauty adalah merek yang dapat dipercaya dan merepresentasikan kualitas serta gaya hidup yang mereka butuhkan, maka hal ini akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Makna temuan ini juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan penguatan citra merek memiliki efek jangka panjang. Citra merek bukan hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional pelanggan lama. Dalam pasar kosmetik yang sangat kompetitif dan penuh substitusi, brand image berfungsi sebagai pengikat psikologis antara pelanggan dengan produk.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan identitas merek yang otentik, konsisten, dan relevan bagi konsumen lokal

Teori yang mendasari pentingnya brand image dalam keputusan pembelian ulang dapat ditemukan dalam literatur pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, Pratiwi (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemelian ulang. Namun penelitian yang bertentangan dengan hasil penelitian ini oleh Maulana (2024) dan Yulianti dkk (2023) menyimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, yang membuat mereka lebih cenderung untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menempatkan kualitas sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan mereka.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai serangkaian atribut yang mencakup daya tahan, keandalan, kinerja, dan keunikan produk. Kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Makna dari temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri kecantikan, kualitas produk adalah "ujung tombak" dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang jika produk yang mereka beli sebelumnya menimbulkan efek negatif, tidak sesuai klaim, atau kualitasnya tidak konsisten. Oleh karena itu, reputasi toko dalam menyajikan produk-produk yang terjamin mutunya akan secara langsung memengaruhi retensi pelanggan.

Hasil ini juga sejalan dengan konsep *perceived quality* menurut Aaker (1991), yaitu persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dibandingkan alternatif lain. Jika Toko Kosmetik Beauty mampu menyuplai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan—baik lokal maupun branded—maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk kembali membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang

Teori yang mendasari pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian ulang berasal dari model kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk yang tinggi berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang. Kualitas produk yang baik memberikan nilai lebih bagi konsumen dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Maulana (2024) dan Yulianti dkk (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, namun penelitian Putri (2018) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang mereka beli. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan nilai yang mereka terima dalam kaitannya dengan harga yang dibayarkan.

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya mencakup nilai moneter, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan bentuk nyata dari nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat tertentu. Dalam konteks kosmetik, konsumen tidak selalu mencari yang paling murah, tetapi lebih kepada harga yang "setara" dengan kualitas dan kenyamanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapat nilai yang baik dari setiap pembelian, maka akan tercipta kepuasan yang mendorong mereka untuk kembali membeli. Strategi harga yang tepat akan menciptakan persepsi nilai positif di benak konsumen.

Makna lain dari hasil ini menunjukkan bahwa dalam pasar kosmetik lokal seperti Unaaha, pelanggan kemungkinan besar berasal dari berbagai tingkat daya beli. Oleh karena itu, toko perlu memiliki strategi harga yang fleksibel—misalnya menyediakan berbagai pilihan produk mulai dari premium hingga affordable. Selain itu, promosi harga seperti diskon loyalti, paket bundling, atau hadiah pembelian juga bisa memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pentingnya transparansi harga dan keadilan dalam menetapkan margin. Jika harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas atau terlalu tinggi dibanding toko pesaing, konsumen bisa dengan mudah berpindah ke tempat lain. Oleh karena itu, strategi yang ideal adalah menjaga harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan mutu produk, agar konsumen tetap merasa puas dan loyal terhadap Toko Kosmetik Beauty Unaaha

Teori yang mendasari pengaruh harga dalam keputusan pembelian ulang berasal dari model persepsi nilai. Monroe (1990) mengemukakan bahwa konsumen mengevaluasi harga berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai produk. Jika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan adil dan sesuai dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Nagle dan Holden (1995) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan dan mendorong loyalitas.

Beberapa penelitian mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Yulianti dkk (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, namun hasil penelitian yang bertentangan oleh Putri (2018) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko kosmetik "Beauty" Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi persepsi positif terhadap merek, kualitas produk yang memuaskan, dan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, secara bersama-sama mendorong loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek toko kosmetik "Beauty", maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Konsumen cenderung kembali membeli produk yang telah terbukti memberikan hasil yang memuaskan, aman, dan sesuai harapan. Ini menegaskan pentingnya menjaga mutu dan standar produk secara berkelanjutan.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih loyal ketika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Strategi harga yang adil dan kompetitif menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* The Free Press.

Alma, Buchari. (2019). *Pengantar Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Firmansyah, M.A. (2019). Pemasaran Dasar dan Konsep. Qiara Medium Press

Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 37-47

Garvin, D. A. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro. Edisi Kelima

Hafid. Fauzi. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literatur Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.

Indrasari. M. (2021). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya Unitomo Press

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2015). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). https://doi.org/10.2307/2224326

Keller. G (2019). Marketing dan Suctomer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyality, Usahawan No. 03 Th. XXVI Maret.

Kementerian Perindustrian (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy, Kompas tanggal 3 February 2024.

Kuncoro, Mudrajat (2019), Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Lovelock dan Wright. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa.* (Jakarta: PT.Indeks).

Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat

Maulana, Alan (2024) "Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Smartphone SamsungSkripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions.* McGraw-Hill.

Muhtosim Arief. 2015. Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Malang; Banyumedia Publishing

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman ; Valarie. A.Zeithaml ; Leonard L.Berry. (1996). Servqual : A Multiple item scale consumer perceptions of service quality.

Payne, A. (2015).*Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing). Edisi.1*..Yogyakarta: Andi Offset

Pratiwi. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun).

Putri, Winda Dwi. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Skripsi Universitas Lampung

Sekaran, Uma. 2018. Research Methods for Business. A Skill Buiding Approach 2nd edition, New York. John Wiley and Sons.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: ALFABETA

Tjiptono, Fandy.(2015). *Prinsip-prinsip Total Quality Service. Y*ogyakarta:Andi Offset

Umar, Husein. 2019. "Metode Riset Manajemen Perusahaan", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yamit Zulian. (2015). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia

Yulianti, T., Suyaman, D. J., & Solehudin. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame di Kabupaten Karawang

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience.*Sustainability*,*11*(12), 3437. https://doi.org/10.3390/su11123437

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46