

## ANALISIS UNSUR YANG BERPERAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK

SYIFA NUR AZQIA  
AULIA DANIBRATA\*

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[Nurazqiasyifa12@gmail.com](mailto:Nurazqiasyifa12@gmail.com) ; [dani@stietrisakti.com](mailto:dani@stietrisakti.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of brand positioning, brand image, and perceived price on repurchase intention for certain products. The design of this thesis research uses descriptive research and causality research, measurement of each variable using a Likert scale with 5 points. This research takes primary data by collecting questionnaire data. This study used a purposive sampling method and obtained 252 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence on brand positioning, brand image, and perceived price on repurchase intention for certain products of fast food.*

**Keywords:** Brand Positioning, Brand Image, Perceived Price, Repurchase Intention.

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengaruh brand positioning, brand image, dan perceived price terhadap repurchase intention produk produk makanan cepat saji. Rancangan penelitian pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Adapun pengukuran setiap variable menggunakan skala Likert dengan poin 5. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data kuesioner. Selanjutnya untuk pengumpulan data menggunakan metode sampling purposive serta dengan 252 responden. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) sebagai alat uji. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada brand positioning, brand image, dan perceived price terhadap repurchase intention produk-produk makanan cepat saji.

**Kata kunci:** Brand Positioning, Brand Image, Perceived Price, Repurchase Intention.

### PENDAHULUAN

Aspek dan unsur industri merupakan hal yang sangat signifikan bagi suatu negara. Salah satu unsur penunjang pertumbuhan ekonomi nasional adalah sektor industri makanan dan minuman (Kemenperin, 2017). Era globalisasi ini telah membawa munculnya banyak restoran cepat saji di Indonesia. Dengan adanya jumlah penduduk yang tinggi, memiliki tingkat

kesibukan yang padat, pendapatan yang meningkat, kelompok kelas menengah menjadi pangsa pasar utama untuk permintaan merek makanan cepat saji (Singh dan Pattanayak, 2016). dengan adanya hal tersebut masyarakat membutuhkan kemudahan serta efisiensi yang tinggi untuk memenuhi permintaan makanan cepat saji (Tantian *et al.*, 2013).

Industri Pengolahan mengalami penurunan sebesar 0.02% pada tahun 2018 dan 0.47% pada tahun 2019. Subsektor Industri yaitu Pengolahan Non-Migas mengalami penurunan sebesar 0.08% pada tahun 2018 dan 0.43% pada tahun 2019. Subsektor unit Pengelolaan Non-Migas yaitu Industri Makanan dan Minuman mengalami penurunan sebesar 1.32% pada tahun 2018 dan 0.12% tahun 2019. (BPS, n.d.) Pertumbuhan industri makanan, minuman, restoran dan sejenisnya pada tahun 2017-2019 mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Tahun 2020 pertumbuhan industri makanan, minuman, restoran dan sejenisnya mengalami penurunan secara signifikan sekitar -6.88% karena terdampak virus covid-19. Kemudian perekonomian Indonesia di industri makanan, minuman, restoran dan sejenisnya mengalami peningkatan sebesar 3.52% pada tahun 2021 dan semester 1 sebesar 4.91% pada tahun 2022. (Industri, n.d.)

Dalam hal ini, terdapat perusahaan yang penjualannya mengalami penurunan selama masa Covid-19. Penurunan pendapatan terjadi sebesar 27,82% pada 2020. Adapun kerugian terjadi pada kuartal I 2022. Kerugian bersih sebesar Rp19,73 miliar, turun 67,90% dibandingkan periode yang sama tahun lalu atau 2021 sebesar Rp 61,46 miliar. Hal ini mengacu pada pendapat Rabbi dan Putri (2022), serta Kosasih (2021).

Terkait dengan Kota Bekasi, merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Barat. Kota Bekasi merupakan bagian dari Megapolitan Jabodetabek dan digunakan sebagai tempat tinggal penduduk kota dan pusat industri. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil), jumlah penduduk kota Bekasi meningkat menjadi 2,46 juta jiwa pada tahun 2021 dan ditahun 2022 mencapai 3,6 juta jiwa, dikarenakan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya mencapai 4,2 persen. Adapun karyawan swasta menjadi pekerjaan yang memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 577,072 jiwa. Padatnya jumlah penduduk serta

memiliki tingkat kesibukan yang tinggi, menjadikan Kota Bekasi menjadi salah satu tempat yang strategis bagi pebisnis untuk membuka usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menginformasikan bahwa persentase pengeluaran kota Bekasi tahun 2018-2021 mengalami peningkatan pertahunnya dari tahun 2018-2020 yaitu sebesar 42,31 persen, 42,57 persen, 42,84 persen dan mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 3,06 persen menjadi 39,78 persen. Konsumsi tertinggi yang dilakukan oleh warga kota Bekasi pada tahun 2018-2021 yaitu makanan dan minuman jadi sebesar 17,92 persen pada tahun 2018, dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebesar 0,16 persen menjadi 18,08 persen, serta mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 sebesar 0,5 persen, dan 1,76 persen. Permintaan konsumsi makanan meningkat pesat terbukti dengan banyaknya warung makan, catering, food court, dan restoran yang memberikan kontribusi terbesar. Sehingga kota Bekasi menjadi tempat pengembangan usaha kuliner yang cocok khususnya restoran cepat saji

Dalam hal ini, perusahaan merupakan pelaku bisnis salah satu jenis makanan cepat saji atau junk food yang disukai banyak orang.

Berdasarkan survey yang dilakukan Top Brand Index Award tahun 2015 – 2022 kategori Ritel (restoran fastfood), perusahaan berhasil menduduki peringkat pertama dengan mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar 4.6% menjadi 63.90%, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 3.5% menjadi 60.40%, tahun 2018 penurunan sebesar 17.7% menjadi 42.70%, tahun 2019 penurunan sebesar 17.5% menjadi 26.20%. peningkatan kembali terjadi pada tahun 2020 sebesar 0.2% menjadi 26.40%, dan tahun 2021 sebesar 0.8% menjadi 27.20%. Adapun selanjutnya, mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019 sebesar 17.5% menjadi 26.20% dari tahun sebelumnya 42.70%.

Apabila mengacu pada penelitian terdahulu (Pratisthita, et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand positioning, brand image dan perceived price terhadap repurchase intention pada Low-Cost Carrier. Adanya kesenjangan (GAP) yang ditemukan peneliti dari perbedaan hasil penelitian Stefano (2019) bahwa terdapat pengaruh perceived price terhadap repurchase intention, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kevin dan Tjokrosaputro (2021) tidak terdapat pengaruh perceived price terhadap purchase intention. Fenomena diatas membuat peneliti ingin mengetahui pengaruh brand positioning, brand image dan perceived price terhadap repurchase intention produk.

### **PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

Menurut Clow dan Baack (2018, 125) positioning produk merangkum persepsi yang timbul dalam benak konsumen mengenai sifat perusahaan atau suatu merek serta produknya relatif terhadap pesaing. Menurut Amadi (2022) Brand positioning dibentuk oleh persepsi, citra, emosi serta cara konsumen membandingkan suatu produk dengan produk kompetitor. Untuk memposisikan suatu produk, perusahaan perlu memahami kelompok konsumen sehingga perusahaan tidak salah menempatkan suatu produk. Positioning merek merupakan unsur paling penting dalam proses transaksi sehingga positioning merek tidak boleh dihiraukan perusahaan.

Hipotesis pertama brand positioning berpengaruh positif serta signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini didukung oleh penelitian Situmorang et al. (2021). Tjokrosaputro (2021) tidak terdapat pengaruh perceived price terhadap repurchase intention brand positioning berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Asshidiq (2017) menunjukkan bahwa positioning dapat mempengaruhi repurchase intention secara positif.

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh brand positioning terhadap repurchase intention pada produk.**

### **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

Menurut Nisar dan Whitehead (2016) Citra merek merupakan citra umum suatu merek dari apa yang ditawarkan pasar atau dari pengalaman konsumen itu sendiri. Menurut Aditya Aristana et al. (2022) citra merek didefinisikan sebagai persepsi serta keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Brand image merupakan pandangan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi perilakunya pada saat keputusan pembelian karena memenuhi kebutuhan psikologisnya Syuhada dan Hidayat (2022)

Hipotesis kedua adalah brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap repurchase intention. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Eka et al. (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk. Adapun Tunjungsari et al. (2020) menyatakan adanya hubungan positif antara brand image terhadap repurchase intention. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh brand image terhadap repurchase intention pada produk .**

### **PENGARUH PERCEIVED PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

Perceived price adalah persepsi atau interpretasi tentang harga atau pengorbanan relatif yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan produk sejenis lainnya Arifin et al. (2013). Perceived price bersifat

positif ketika terdapat perbandingan harga dengan produk lain atau kisaran harga untuk produk yang sama sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Mahendrayanti dan Wardana (2021).

Hipotesis ketiga *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung penelitian Liu dan Lee (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan niat beli kembali. Penelitian Yasri *et al.* (2020)

### REPURCHASE INTENTION

*Repurchase intention* adalah perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang berulang selama periode waktu tertentu dan terus menikmati produk atau layanan tersebut dan memiliki sikap positif berdasarkan pengalaman pembelian Suryana dan Dasuki (2013). *Repurchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berulang kali dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Putri, 2016).

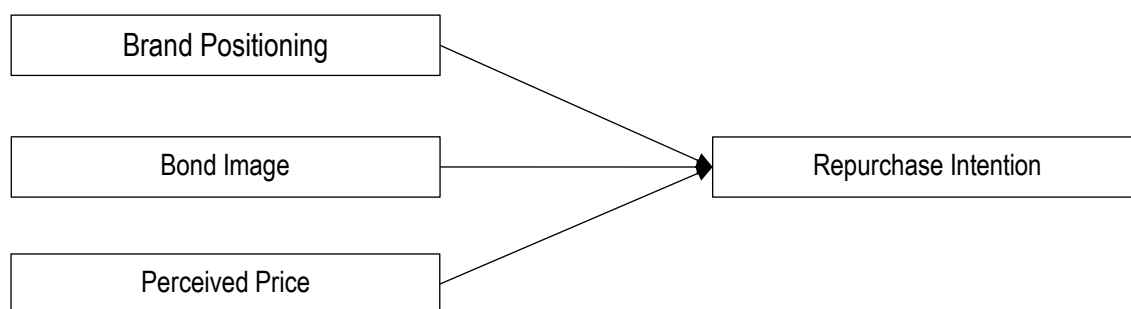
Kotler dan Keller (2016, 155) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah bentuk kepuasan pelanggan multi-faktor yang telah diidentifikasi oleh perusahaan sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan.

menyatakan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* Gen Y. Penelitian Saputri *et al.* (2018) dan Stefano (2019) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada produk .**

Konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang karena kepuasan yang tinggi menciptakan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan. *Repurchase intention* adalah niat untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk tertentu. (Nathalia dan Indriyanti, 2022).

Niat pembelian kembali adalah motivasi atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, mengingat keadaan dan pengalaman. Pengetahuan yang lebih baik tentang pembelian kembali konsumen diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar (Yohanes dan Sutrisno, 2022).



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausalitas. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2019, 206).

Sugiyono (2019, 65) juga menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Menurut Chin (1998) dalam buku Ghozali (2021,7) menyatakan bahwa jumlah sampel PLS dapat dihitung dengan cara sepuluh kali jumlah variable endogen dalam model.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan melakukan

penyebaran kuesioner melalui google form, yang akan diisi oleh responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Target responden yang mengisi penelitian ini sebesar 200 responden, terkumpul 272 responden dengan 20 responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga hanya 252 responden yang memenuhi kriteria penelitian sebagai sampel penelitian. Kriteria tanggapan yang diperlukan adalah

1. Responden pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk fast food dimaksud.
2. Responden pernah melakukan pembelian kembali produk fast food dimaksud.
3. Responden berdomisili di kota Bekasi.

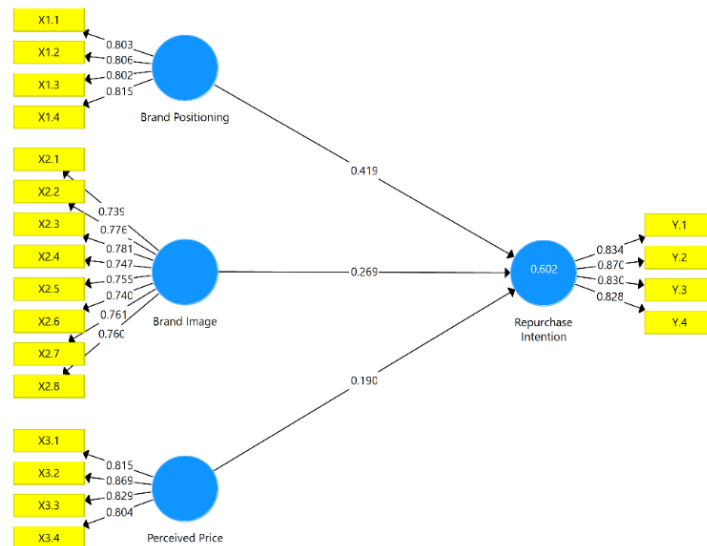
## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden

KETERANGAN	JUMLAH	
Usia	18 tahun	3
	19 tahun	7
	20 tahun	17
	21 tahun	86
	22 tahun	78
	23 tahun	20
	24 tahun	7
	25 tahun	4
	26 tahun	2
	27 tahun	3
	28 tahun	1
	30 tahun	2
	31 tahun	1
	32 tahun	2
	33 tahun	2
	34 tahun	1
	35 tahun	4
	36 tahun	1
	38 tahun	2
	39 tahun	2
Jenis Kelamin	40 tahun	4
	41 tahun	1
Pekerjaan	45 tahun	1
	46 tahun	1
	Laki-Laki	64
	Perempuan	188
	Freelance	2
	Ibu rumah tangga	11
	Mahasiswa	203
Pendapatan Perbulan	Pekerja	31
	Pelajar	2
	Wirausaha	3
	Kurang dari Rp 2.000.000	64
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	11
Uang Saku Perbulan (bagi yang belum bekerja)	Rp 4.500.000 – Rp 6.500.000	46
	Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000	17
	Lebih dari Rp 9.000.000	10
	Kurang dari Rp 1.000.000	89
Uang Saku Perbulan (bagi yang belum bekerja)	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	6
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	92
	Lebih dari Rp 5.000.000	20

Sumber: hasil olah data



Gambar 2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Convergent Validity and Composite Reliability

Variables	Item	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Positioning	X1.1	0.8030	0.6502	0.8815	0.8217
	X1.2	0.8057			
	X1.3	0.8021			
	X1.4	0.8146			
Brand Image	X2.1	0.7386	0.5736	0.9149	0.8941
	X2.2	0.7759			
	X2.3	0.7806			
	X2.4	0.7470			
	X2.5	0.7552			
	X2.6	0.7398			
	X2.7	0.7609			
	X2.8	0.7596			
Perceived Price	X3.1	0.8152	0.6880	0.8981	0.8486
	X3.2	0.8688			
	X3.3	0.8287			
	X3.4	0.8038			
Repurchase Intention	Y.1	0.8344	0.7066	0.9059	0.8615
	Y.2	0.8701			
	Y.3	0.8297			
	Y.4	0.8276			

Sumber: Hasil olah data

Hasil Composite Reliability pada tabel diatas dapat disimpulkan setiap variable dinyatakan reliable karena memiliki nilai *composite reliable* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0.70.

Untuk Convergent Validity semua variable memiliki nilai *loading* diatas 0.7 atau 0.70 sehingga dapat disimpulkan semua variable tersebut valid, termasuk nilai *AVE* diatas melebihi 0.50 dapat disimpulkan setiap variable memiliki ukuran reflektif individual yang tinggi.

**Tabel 3. Cross Loading untuk Pengujian Discriminant Validity**

	Brand Positioning	Brand Image	Perceived Price	Repurchase Intention
X1.1	<b>0.803</b>	0.506	0.485	0.495
X1.2	<b>0.806</b>	0.563	0.559	0.581
X1.3	<b>0.802</b>	0.504	0.484	0.547
X1.4	<b>0.815</b>	0.535	0.467	0.654
X2.1	0.481	<b>0.739</b>	0.704	0.532
X2.2	0.551	<b>0.776</b>	0.558	0.599
X2.3	0.538	<b>0.781</b>	0.547	0.559
X2.4	0.436	<b>0.747</b>	0.475	0.449
X2.5	0.480	<b>0.755</b>	0.480	0.507
X2.6	0.432	<b>0.740</b>	0.452	0.421
X2.7	0.550	<b>0.761</b>	0.513	0.507
X2.8	0.472	<b>0.760</b>	0.472	0.485
X3.1	0.475	0.621	<b>0.815</b>	0.535
X3.2	0.489	0.612	<b>0.869</b>	0.566
X3.3	0.568	0.561	<b>0.829</b>	0.512
X3.4	0.524	0.518	<b>0.804</b>	0.499
Y.1	0.635	0.590	0.571	<b>0.834</b>
Y.2	0.603	0.578	0.514	<b>0.870</b>
Y.3	0.588	0.563	0.527	<b>0.830</b>
Y.4	0.566	0.542	0.528	<b>0.828</b>

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan cross-loading di atas dapat disimpulkan bahwa nilai indikator konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator

#### MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

*Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten

konstruk lainnya, sehingga nilai indikator setiap variabel memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

endogen, *Stone- Geisser test* untuk menguji *predictive relevance*, dan *average variance extracted*. Menurut Ghozali (2021, 67).



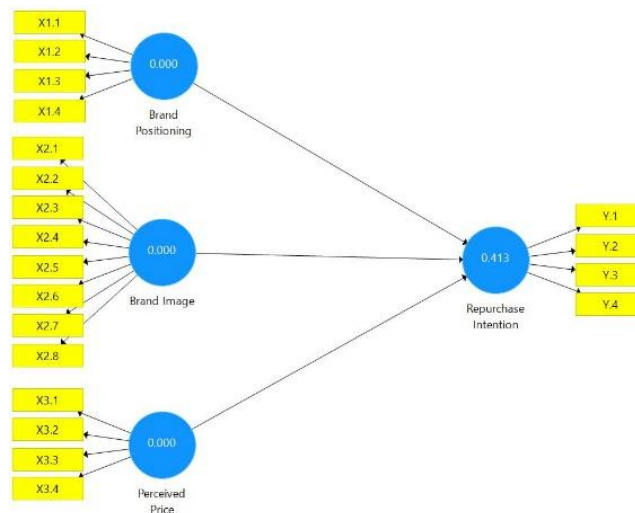
**Tabel 4. R-Square**

Variable	R-Square
Repurchase Intention	0.602

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel diatas nilai R-Square repurchase intention 0.602 atau 60.2% artinya model ini dikatakan moderate atau cukup mampu dijelaskan oleh variable brand positioning, brand image, dan perceived price.

Menurut Hair *et al.* (2019, 780) *There are two different approaches to calculating Q2 values. The cross-validated redundancy approach is considered a better criterion than the cross validated communality approach.* Peneliti memakai pendekatan cross-validated redundancy.



**Gambar 3. Hasil Tes PLS Alogrithm Structural Model (Inner Model)**

Sumber: hasil olah data dengan SmartPLS 3.0

**Tabel 5. Predictive Relevance Test**

Variable	Q <sup>2</sup> (= 1 – SSE/SSO)
Repurchase Intention	0.413

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel diatas nilai Q<sup>2</sup> Repurchase Intention memiliki nilai > 0 yaitu

0.413 artinya model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variable endogen.

**Tabel 6. Summary of the Structural Model**

Hypothesys	Path	Original Sample (O)	Standard Deviation	t-Statistics	P-value	Supported
H1	X1→Y	0.419	0.096	4.347	0.000	YES
H2	X2→Y	0.269	0.096	2.803	0.005	YES
H3	X3→Y	0.190	0.063	3.031	0.003	YES

Sumber: Hasil olah data.

Berdasarkan tabel 6 Hipotesis 1 (H1) *brand positioning* terhadap *repurchase intention* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai *original sample* 0.419. Sedangkan pengaruh signifikan karena *t-statistic* 4.347 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05. Sehingga Ho1 ditolak, artinya terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan tabel 6 Hipotesis 2 (H2) *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai *original sample* 0.269. Sedangkan pengaruh signifikan karena *t-statistic* 2.803 > 1.96 dan *p-value* 0.005 < 0.05. Sehingga Ho1 ditolak, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan tabel 6 Hipotesis 3 (H3) *perceived price* terhadap *repurchase intention*

memiliki hubungan positif karena memiliki nilai *original sample* 0.190. Adapun pengaruh signifikan karena *t-statistic* 3.031 > 1.96 dan *p-value* 0.003 < 0.05. Sehingga Ho1 ditolak, artinya terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*.

## PENUTUP

Berdasarkan pengumpulan, pengolahan serta analisis data dapat disimpulkan bahwa *Brand Positioning*, *Brand Image*, *Perceived Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Pratisthita *et al.* (2022). Dalam penelitiannya terdapat pengaruh *brand positioning*, *brand image*, *perceived price* terhadap *repurchase intention*.

## REFERENCES:

- Abdi Rabbi, Cahya Puteri. 2022. "Rugi KFC Turun 68% Jadi Rp 19,73 Miliar Di Kuartal I 2022." Katadata.co.id 8 juni 2022. <https://katadata.co.id/syahrizalsidik/finansial/62a04e8ff170d/rugi-kfc-turun-68-jadi-rp-19-73-miliar-di-kuartal-i-2022>.
- Aditya Aristana, I Komang Gede, Putu Gde Arie Yudhistira, and M. Tanggap Sasmita. 2022. "The Influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on Consumers of PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar)." *TRJ Tourism Research Journal* 6 (1): 60. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.129>.
- Amadi, Lawrence. 2022. "Effect of Brand Packaging Positioning Strategy on Customer's Behavioural Intentions towards Food and Beverage Products: Evidence from Nigeria." *World Bulletin of Social Sciences (WBSS)* 7: 43–53. <https://www.scholarexpress.net>.
- Arifin, Saiful, Suharyono, and Wilopo. 2013. "Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 1 (2): 168–76.
- Asshidiq, Hasbi. 2017. "Pengaruh Positioning Dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 5 (4): 538–45. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4472>.
- BPS. n.d. "[Seri 2010] Laju Pertumbuhan Kumulatif Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2017 - 2020." (BPS - Statistics Indonesia). <https://www.bps.go.id/dynamictable/2017/05/05/00:00:00/1253/-seri-2010-laju-pertumbuhan-kumulatif-produk-domestik-bruto-menurut-lapangan-usaha-persen-2017--->

- 2018.html.
- Clow, Kenneth E., and Baack Donald. 2018. *Integrated, Advertising, Promoting, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson.
- Disdukcapil. n.d. Jumlah Penduduk Kota Bekasi Semester 1 dan 2 tahun 2021. <https://disdukcapil.bekasikota.go.id/isi/detail-326/kartu-keluarga>.
- Eka, N D, N Farida, and S Listyorini. 2013. "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Corporate Image Sebagai Variabel ...." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3117>.
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Industri, Data. n.d. "Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, Dan Sejenisnya, 2011 – 2022."
- Jr, Joseph F. Hair, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2019. *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*.
- Kevin, Lucas, and Miharni Tjokrosaputro. 2021. "Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3 (1): 52. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>.
- Kosasih, Dian Tami. 2021. "Pandemi COVID-19, Pendapatan Pengelola KFC Indonesia Turun 27,82 Persen." *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/saham/read/4591732/pandemi-covid-19-pendapatan-pengelola-kfc-indonesia-turun-2782-persen>, 25 juni 2021.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Liu, Chih Hsing Sam, and Tingko Lee. 2016. "Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention." *Journal of Air Transport Management* 52: 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>.
- Mahendrayanti, Made, and Made Wardana. 2021. "The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, no. 5: 182–88. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com).
- Nathalia, Audrey, and Irma Satya Indriyanti. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta." *E-Jurnal Manajemen Tsm* 2 (2): 221–36.
- Nisar, Tahir M., and Caroline Whitehead. 2016. "Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty through Social Networking Sites." *Computers in Human Behavior* 62: 743–53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>.
- Pratisthita, Dewa Ayu Abhinandati Prajna, Putu Gde Arie Yudhistira, and Ni Ketut Wiwiek Agustina. 2022. "Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 15 (2): 181–95. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>.
- Putri, Laurensia Hanjani. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1 (2): 162–70.
- Saputri, Friska Atika, As'ari. 2018. "Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 6 Juni 2018." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1 (6): 1–11.
- Singh, Pankaj Kumar, and J. K. Pattanayak. 2016. "Study of the Relationship among the Factors of Brand Equity: A Study on Fast-Food Brands." *Global Business Review* 17 (5): 1227–39. <https://doi.org/10.1177/0972150916656694>.
- Situmorang, Tumpal Pangihutan, Farida Indriani, Rintar Agus Simatupang, and Harry Soesanto. 2021. "Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (4): 491–99. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>.
- Stefano, Theofilo. 2019. "Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Product Quality Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Café Kampung Papingan Lumajang." *Agora* 7 (2).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Popo, and Eliyandi Sumar Dasuki. 2013. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang." *Trikonomika* 12 (2): 190. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v12i2.479>.
- Syuhada, Pandhu Yuan, and Muwafick Hidayat. 2022. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP POSITIVE WORD-OF-MOUTH MELALUI BRAND LOVE DAN BRAND COMMITMENT PADA PENGGUNA" 2 (4): 173–90.
- Tantian, Dayu Rizki, Pujiati, and Nurdin. 2013. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," no. 01.
- Top Brand, Award. n.d. "Top Brand Index 2015-2022 Kategori Ritel." Frontier. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.
- Tunjungsari, Hetty Karunia, Jhanghiz Syahrivar, and Chairy Chairy. 2020. "Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 20 (1): 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>.
- Yasri, Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, and Mia Ayu Gusti. 2020. "Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?" *Heliyon* 6 (11): e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.
- Yohanes, Ricky, and Nuno Sutrisno. 2022. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2 (2): 303–16.