

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN ES TEH SOLO DI KECAMATAN PENJARINGAN JAKARTA UTARA

Farhan Iska¹, Lukmanul Hakim²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

farhaniska2@gmail.com, lukmanul.luh@bsi.ac.id

Abstract

The trending beverage industry in Indonesia is facing increasingly intense competition, making price and product quality the primary considerations for consumers in repurchase decisions. This study addresses the fluctuating repurchase intention among Es Teh Solo consumers in Penjaringan District, North Jakarta, which is presumed to be influenced by inconsistencies in pricing and product quality. The study aims to analyze the effect of price and product quality on the repurchase intention of Es Teh Solo consumers, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 101 respondents using purposive sampling and analyzed with multiple linear regression in SPSS version 27. The results show that price has a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, and both variables simultaneously have a significant effect, with an Adjusted R Square of 0.690 (69%). Product quality is the more dominant variable compared to price. It is concluded that affordable pricing combined with consistently maintained product quality is the key driver of repurchase intention among Es Teh Solo consumers in Penjaringan District, North Jakarta.

Keywords: *Es Teh Solo, Price, Product Quality, Repurchase Intention, and Trending Beverage*

Abstrak

Industri minuman kekinian di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi minat beli kembali konsumen Es Teh Solo di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, yang diduga dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan harga dan kualitas produk. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kembali konsumen Es Teh Solo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 101 responden dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, dan keduanya secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,690 atau 69%. Kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan harga. Kombinasi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terjaga secara konsisten menjadi kunci utama dalam mendorong minat beli kembali konsumen Es Teh Solo di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara.

Kata Kunci: *Es Teh Solo, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Kembali, dan Minuman Kekinian*

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker:

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri minuman kekinian di Indonesia berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis. Perkembangan teknologi dan gaya hidup tersebut meningkatkan kebutuhan pasar akan produk makanan dan minuman yang beragam sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat [1]. Salah satu kategori yang menonjol adalah minuman teh manis berukuran jumbo dengan harga terjangkau, di antaranya Es Teh Solo, merek minuman teh kekinian yang mengusung cita rasa teh manis khas Solo. Merek ini ditawarkan melalui sistem

kemitraan dengan modal awal mulai Rp3,8 juta sehingga dapat berekspansi dengan cepat, termasuk di wilayah Jabodetabek [2]. Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, sebagai kawasan dengan kepadatan penduduk dan aktivitas ekonomi yang tinggi, menawarkan peluang pasar yang besar sekaligus persaingan yang ketat dengan merek-merek minuman sejenis.

Dalam persaingan tersebut, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang paling sering dipertimbangkan konsumen. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan langsung memengaruhi persepsi nilai, sedangkan kualitas produk mencakup rasa, aroma, kesegaran, konsistensi, dan kemasan. Penelitian pada produk Es Teh Solo Jumbo menemukan bahwa harga dan ukuran kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [3]. Pada konsumen Shopee, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kontribusi sebesar 58,6% [4]. Temuan serupa dilaporkan pada konsumen TikTok Shop di Medan, yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [5]. Sementara itu, penelitian pada PT Cimas Adisatwa menemukan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang jauh lebih dominan dibandingkan harga terhadap keputusan pelanggan [6].

Terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang mendasari kajian ini. Pertama, penelitian terdahulu yang dirujuk umumnya dilakukan pada platform *e-commerce*, produk kosmetik, atau perusahaan distribusi [4]-[6], sedangkan kajian pada segmen minuman kekinian lokal yang dijual secara langsung melalui gerai masih terbatas. Sepengetahuan penulis, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kembali konsumen Es Teh Solo di Kecamatan Penjaringan belum pernah dilakukan. Kedua, dominasi kualitas produk atas harga pada penelitian sebelumnya [6] belum tentu berlaku pada bisnis minuman kekinian yang sangat sensitif terhadap harga, sehingga hubungan antara harga, kualitas produk, dan minat beli kembali bersifat kontekstual. Ketiga, karakteristik konsumen yang membeli secara daring [5] berbeda dengan konsumen yang membeli langsung pada gerai di lingkungan permukiman dan perkantoran, sehingga hasil penelitian terdahulu tidak dapat digeneralisasi begitu saja.

Di lapangan, minat beli kembali konsumen Es Teh Solo di Kecamatan Penjaringan cenderung naik turun. Meskipun harganya terjangkau dan titik penjualannya banyak, sebagian konsumen beralih ke merek pesaing dengan alasan yang beragam, mulai dari ketidakkonsistenan rasa, perubahan harga, hingga hadirnya produk serupa yang dinilai memberikan nilai lebih. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kembali konsumen Es Teh Solo di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks produk minuman kekinian lokal, model pembelian langsung pada gerai, dan wilayah kajian yang spesifik. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian perilaku konsumen serta masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi harga dan peningkatan kualitas produk.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran dan Harga

Penelitian ini berlandaskan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dua elemen yang menjadi fokus penelitian ini adalah harga dan produk karena keduanya dipandang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [7]. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sering digunakan konsumen sebagai isyarat kualitas (*quality cue*) [8]. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Stanton dalam Priansa [9], yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada harga yang dibayarkan, konsumen cenderung beralih ke pesaing yang lebih terjangkau.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) [10]. Pada produk minuman Es Teh Solo, dimensi tersebut disesuaikan menjadi indikator rasa, aroma, kesegaran, kebersihan, konsistensi rasa, tampilan, dan kesesuaian volume dengan harga.

2.3 Minat Beli Kembali

Minat beli kembali (*repurchase intention*) adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk setelah pernah membeli dan memperoleh pengalaman konsumsi yang positif [11]. Konsep ini berbeda dengan loyalitas karena minat beli kembali hanya menyangkut keinginan membeli merek yang sama secara berulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek. Minat beli kembali diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif [12].

2.4 Pengembangan Hipotesis

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan serta ekspektasi konsumen mendorong kepuasan dan keinginan untuk membeli ulang. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Es Teh Solo [3], [5]. Dengan demikian dirumuskan hipotesis berikut.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen Es Teh Solo.

Produk yang berkualitas dinilai mampu memenuhi harapan konsumen, membangun kepercayaan terhadap merek, dan memperkecil risiko konsumen beralih ke pesaing. Kualitas produk juga dilaporkan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan bahkan lebih dominan dibandingkan harga [4], [6]. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen Es Teh Solo.

Konsumen umumnya tidak menilai harga dan kualitas secara terpisah, tetapi mengevaluasi keduanya secara bersamaan sebelum memutuskan membeli kembali [4]. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen Es Teh Solo.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli kembali (Y) [13]. Populasi penelitian adalah konsumen Es Teh Solo yang berdomisili di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli dan mengonsumsi Es Teh Solo minimal dua kali, sehingga diperoleh 101 responden. Data dikumpulkan pada bulan Juni 2026.

3.2 Instrumen dan Pengukuran Variabel

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5). Kuesioner terdiri atas 18 butir pernyataan, masing-masing enam butir untuk variabel harga, kualitas produk, dan minat beli kembali. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat [9]. Indikator kualitas produk meliputi rasa, aroma, kesegaran, kebersihan, konsistensi rasa, tampilan, dan kesesuaian volume dengan harga [10]. Indikator minat beli kembali meliputi niat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, preferensi terhadap Es Teh Solo dibandingkan merek lain, pencarian informasi produk, dan loyalitas [12].

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 [14]. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%, dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), heteroskedastisitas (grafik *scatterplot*), multikolinearitas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*), dan linearitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, yang dilengkapi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada taraf signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden berjumlah 101 orang dengan karakteristik sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Responden didominasi perempuan (57,4%), berusia 15-25 tahun (81,2%), berdomisili di Kelurahan Kapuk Muara (48,5%), dan

berpendidikan SMA/SMK/ sederajat (57,4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen Es Teh Solo di wilayah penelitian didominasi kelompok usia muda.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 101)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	43	42,6
	Perempuan	58	57,4
Usia	15-25 tahun	82	81,2
	26-35 tahun	13	12,9
	36-45 tahun	4	4,0
	> 45 tahun	2	2,0
Domisili	Kelurahan Kapuk Muara	49	48,5
	Kelurahan Penjarangan	39	38,6
	Kelurahan Pejagalan	6	5,9
	Kelurahan Kamal Muara	4	4,0
	Kelurahan Pluit	3	3,0
Pendidikan	SMA/SMK/MA/ sederajat	58	57,4
	Diploma (D1-D4)	8	7,9
	Sarjana	33	32,7
	Pascasarjana (S2/S3)	2	2,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan N = 101, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,195. Seluruh butir pernyataan memiliki r hitung di atas nilai tersebut dengan signifikansi di bawah 0,001, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel juga melebihi 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	6	0,769 - 0,819	0,798	Valid, reliabel
Kualitas Produk (X2)	6	0,799 - 0,873	0,806	Valid, reliabel
Minat Beli Kembali (Y)	6	0,764 - 0,864	0,803	Valid, reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026)

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,145 (> 0,05) sehingga residual berdistribusi normal. Grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar acak tanpa pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai *Tolerance* sebesar 0,368 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,721 (< 10) untuk kedua variabel bebas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 3. Dengan derajat bebas 98 dan taraf signifikansi 5%, nilai t tabel adalah 1,984. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,203 + 0,264X_1 + 0,651X_2$.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	1,203	1,633	-	0,737	0,463
Harga (X1)	0,264	0,103	0,234	2,554	0,012
Kualitas Produk (X2)	0,651	0,094	0,636	6,929	< 0,001

Variabel terikat: Minat Beli Kembali (Y). Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026)

Konstanta sebesar 1,203 menunjukkan nilai minat beli kembali ketika harga dan kualitas produk bernilai nol. Koefisien harga sebesar 0,264 berarti setiap kenaikan satu satuan persepsi harga meningkatkan minat beli kembali sebesar 0,264 dengan asumsi kualitas produk tetap. Koefisien kualitas produk sebesar 0,651 berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas produk meningkatkan minat beli kembali sebesar 0,651 dengan asumsi harga tetap. Pada uji simultan diperoleh F hitung sebesar 112,479 (Sig. < 0,001) yang lebih besar daripada F tabel 3,09. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,835, *R Square* sebesar 0,697, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,690 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjelaskan 69% variasi minat beli kembali, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

4.5 Pembahasan

Pengaruh harga terhadap minat beli kembali. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (*t* hitung 2,554 > 1,984; Sig. 0,012 < 0,05) sehingga H1 diterima. Responden menilai harga Es Teh Solo terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan lebih kompetitif dibandingkan produk teh sejenis. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif membuat konsumen tidak mudah beralih ke pesaing dan cenderung membeli kembali. Hasil ini sejalan dengan temuan pada Es Teh Solo Jumbo [3] dan pada konsumen TikTok Shop [5] yang menunjukkan bahwa harga memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini juga menguatkan argumen bahwa konsumen minuman kekinian sensitif terhadap harga.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kembali. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (*t* hitung 6,929 > 1,984; Sig. < 0,05) sehingga H2 diterima. Nilai *Standardized Beta* kualitas produk (0,636) jauh lebih besar daripada harga (0,234) sehingga kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan. Responden menyukai rasa Es Teh Solo yang enak dan tidak pahit, aromanya kuat, tampilannya rapi, serta kebersihannya terjamin. Kualitas yang konsisten membangun kepercayaan terhadap merek dan memperkecil risiko konsumen beralih ke pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang melaporkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang [4] serta bahwa kualitas produk lebih dominan dibandingkan harga [6].

Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (*F* hitung 112,479 > 3,09; Sig. < 0,05) sehingga H3 diterima, dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,690. Nilai ini lebih tinggi daripada kontribusi 58,6% yang dilaporkan pada konsumen Shopee [4]. Efektivitas bauran pemasaran ditentukan oleh keselarasan antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diberikan [15]. Konsumen Es Teh Solo mengevaluasi kesesuaian keduanya secara menyeluruh sebelum membeli kembali, sehingga kombinasi harga terjangkau dan kualitas yang terjaga akan memperkuat nilai pelanggan.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat teori bauran pemasaran pada konteks minuman kekinian lokal dengan pembelian langsung melalui gerai. Secara praktis, pelaku usaha perlu memprioritaskan konsistensi rasa, aroma, dan kebersihan, sekaligus mempertahankan harga yang terjangkau. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu 31% variasi minat beli kembali dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti, cakupan wilayah terbatas pada satu kecamatan, dan sampel didominasi responden berusia 15-25 tahun sehingga generalisasi ke kelompok usia lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen Es Teh Solo di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali; dan (3) harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,690. Kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan harga karena nilai *Standardized Beta*-nya lebih besar (0,636 dibanding 0,234). Minat beli kembali konsumen dengan demikian lebih banyak ditentukan oleh kualitas yang dirasakan langsung, sementara harga tetap memberikan pengaruh yang signifikan.

Bagi pelaku usaha Es Teh Solo, disarankan untuk menjaga dan meningkatkan konsistensi rasa, aroma, kebersihan, dan kualitas bahan baku, serta mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif dengan tetap memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas. Program promosi dan peningkatan pelayanan dapat dioptimalkan sebagai strategi pendukung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, lokasi, dan kepuasan konsumen, serta melakukan penelitian di wilayah yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Perindustrian RI, "Kemenperin Jaring dan Kembangkan IKM Pangan Inovatif melalui Program Indonesia Food Innovation 2024," Direktorat Jenderal IKMA, Kementerian Perindustrian RI, Jakarta, 2024.
- [2] Kompas.com, "Es Teh Solo Tawarkan Paket Usaha Mulai Rp 3,8 Juta, Minat?," 15 Agustus 2023. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2023/08/15/130000026/es-teh-solo-tawarkan-paket-usaha-mulai-rp-3-8-juta-minat->
- [3] N. A. Rizkita, S. Imaduddin, R. Maulana, F. Tanjung, and W. Hidayat, "Pengaruh Harga dan Ukuran Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Es Teh Solo Jumbo," *SANTRI J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 2, no. 4, pp. 84-100, 2024, doi: 10.61132/santri.v2i4.729.
- [4] Anum, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 5, no. 1, pp. 137-145, 2023, doi: 10.31004/jpdk.v5i1.10885.
- [5] I. Nazara and M. Yunita, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform TikTok Shop)," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, 2023. [Online]. Available: <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/813>
- [6] R. Ardianto *et al.*, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada PT. Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 2, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i2.18472.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Pearson Education, 2021.
- [8] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22, 1988, doi: 10.1177/002224298805200302.
- [9] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2022.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2022.
- [12] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, rev. ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [14] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [15] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson Education, 2018.