

BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG (*REPURCHASE INTENTION*) PADA PT BDW KREASI MEDIA PEMALANG

Shofiana Aprina Puteri* dan Lutfi Nurcholis

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

*Email: shofianaputeri10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee, dengan fokus pada pelanggan Online Shop Shopee di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan alat statistik SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee di wilayah Semarang. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen online, khususnya dalam konteks penggunaan platform marketplace seperti Shopee. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat membantu pihak manajemen Shopee dan penjual online di Semarang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan fitur *review* dan *rating*, serta meningkatkan efektivitas kampanye iklan online guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat mendorong peningkatan volume penjualan online.

Kata Kunci : *Brand Image, Repurchase Intention, E-Marketplace*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Online Advertising on online purchasing decisions in the Shopee marketplace, with a focus on Shopee Online Shop customers in Semarang. The sample used in this research was 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis techniques with SPSS version 23 statistical tools. The results of this research show that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Online Advertising have a positive and significant influence on online purchasing decisions at the Shopee Marketplace in the Semarang area. These findings provide an important contribution to understanding the factors that influence online consumer behavior, especially in the context of using marketplace platforms such as Shopee. The implications of the results of this research can help Shopee management and online sellers in Semarang to design more effective marketing strategies, optimize review and rating features, and increase the effectiveness of online advertising campaigns to increase customer satisfaction and trust, thereby encouraging an increase in online sales volume.

Keywords: *Brand Image, Repurchase Intention, E-Marketplace*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan kelangsungan suatu perusahaan. Globalisasi dan kemajuan teknologi telah membuka peluang yang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, namun di sisi lain juga menimbulkan tantangan baru yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat. Fenomena ini tidak hanya terlihat pada perusahaan besar dengan skala global, tetapi juga pada usaha kecil dan menengah yang harus mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Dalam konteks tersebut, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek yang krusial. Loyalitas ini sering kali diukur melalui minat beli ulang (*repurchase intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama setelah melakukan transaksi sebelumnya (Gantara & Sigarlaki, 2024). Minat beli ulang menjadi indikator penting keberhasilan sebuah perusahaan karena mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ketika konsumen puas, mereka cenderung mengulangi pembelian dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

Namun, mempertahankan minat beli ulang bukanlah perkara mudah. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk dari suatu perusahaan. Salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi minat beli ulang adalah promosi. Menurut Firmansyah (2018), promosi yaitu metode untuk menginfokan produk perusahaan dengan tujuan meningkatkan pembelian oleh konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan menarik mereka untuk mendorong minat beli ulang konsumen. Promosi ialah alat utama dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, perusahaan mengalokasikan dana yang signifikan hanya untuk meningkatkan penjualan.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Harga ialah kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai nilai yang disetujui dalam perjanjian untuk transaksi jual beli (Indrasari, 2019). Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari pembelian.

Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan minat beli ulang konsumen. Menurut Syarifudin (2019), citra merek dapat diartikan sebagai ingatan konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset penting bagi perusahaan, karena mampu membedakan produk mereka dari kompetitor serta menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang positif, konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki kecenderungan untuk mengulangi pembelian, meskipun mungkin ada produk lain di pasar yang menawarkan harga lebih murah atau promosi yang lebih menarik.

Terdapat beberapa *research gap* dalam penelitian ini. Terkait dengan promosi, pada penelitian Yunila et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, pada penelitian Rismawa et.al (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terkait dengan harga, pada penelitian Nadia et.al (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, pada penelitian Ningsih et.al (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terkait dengan *brand image*, pada penelitian Peronika et.al (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, pada penelitian Aphrodite et.al (2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

PT BDW Kreasi Media merupakan perseroan perorangan yang tercatat pada Kemenkumham RI pada tanggal 15 November 2021. PT BDW Kreasi Media hanya berlokasi di Kota Pemalang yang tepatnya berada di Jalan Nusabarung II, No. 188, Bojongsata, Kec. Pemalang, Kab. Pemalang, Jawa Tengah. PT BDW Kreasi Media terus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengoptimalkan kualitas produk yang dihasilkan, sambil berusaha menekan biaya dan meningkatkan produksi. Namun, pada tahun 2023, PT BDW Kreasi Media dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi dalam penjualannya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri percetakan, PT BDW Kreasi Media menghadapi persaingan yang cukup ketat, terutama dengan banyaknya pemain lain yang juga menawarkan produk serupa seperti kalender, kaos sablon, banner, brosur, dan produk percetakan lainnya. Di tengah kompetisi yang ketat tersebut, penting bagi PT BDW Kreasi Media

untuk memahami bagaimana strategi promosi dan penetapan harga yang tepat, dengan didukung oleh citra merek yang kuat, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian tentang “**Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) (Pada PT BDW Kreasi Media Pemalang)**”.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Firmansyah (2018), promosi yaitu metode untuk menginfokan produk perusahaan dengan tujuan meningkatkan pembelian oleh konsumen. Indikator promosi menurut (Kiram, 2021), adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Iklan)
2. Personal Selling
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas

Harga

Harga ialah kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai nilai yang disetujui dalam perjanjian untuk transaksi jual beli (Indrasari, 2019). Menurut Firmansyah (dikutip dalam Wiramawan & Triwardhani, 2023) Faktor harga ialah cara untuk mengukur keberhasilan perusahaan, karena harga memengaruhi profit yang didapat perusahaan dari penjualan produk. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Riyono & Budiharja, 2016) ada 4 indikator harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand Image

Menurut Indrasari (2019), citra adalah persepsi konsumen pada kualitas

produk yang berhubungan dengan perusahaan. Citra berarti persepsi pelanggan pada perusahaan yang tercermin dalam memori mereka. Menurut Aaker dan Biel (dikutip dalam Taxvia et al., 2020) Indikator Citra Merek ialah:

1. Citra pembuat
2. Citra produk /konsumen
3. Citra pemakai

Minat Beli Ulang

Kotler dan Amstrong (2018:149) mengungkapkan jika minat beli ulang ialah tahap proses keputusan yang mana konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen akan membeli ulang karena pengalaman positif mereka dengan produk dan seringkali merekomendasikannya kepada orang lain (Wicaksono, 2022). Indikator minat beli ulang menurut Keller (2015) dalam (Wicaksono, 2022) adalah:

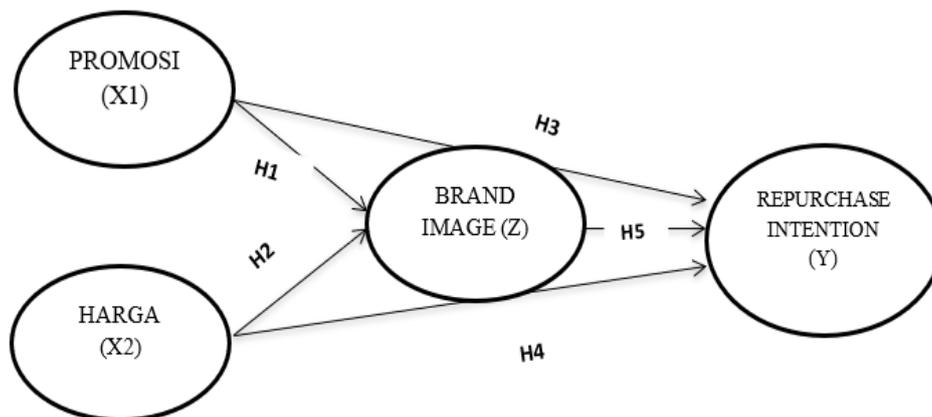
1. Niat Transaksional

2. Niat Referensial
3. Niat Preferensial
4. Niat Eksploratif

Hipotesis

- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image PT BDW Kreasi Media Pemalang
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image PT BDW Kreasi Media Pemalang
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang
- H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang
- H5 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang

Model Empirik



Gambar 1 Model Empirik

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini ialah *Explanation research* (penelitian penjelasan) mengacu pada jenis riset yang bertujuan untuk menjabarkan fenomena atau peristiwa tertentu dengan lebih baik.

Penelitian ini sering dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai alasan di balik suatu kejadian, proses, atau hubungan antara variabel-variabel tertentu.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang Sugiyono (2019) menerjemahkan populasi ialah kelompok generalisasi yang terdiri dari objek dengan kuantitas dan ciri khas yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik simpulannya. Populasi yang akan dijadikan objek dalam riset ini ialah masyarakat sekitar kota Pemalang yang pernah membeli Produk BDW Kreasi Media. Pada riset ini populasinya belum diketahui.

Sugiyono (2019) menerjemahkan sampel ialah bagian kecil dari karakteristik populasi. Perhitungan sampel memakai rumus Slovin (Suliyanto, 2006) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin of error (0,1)

Maka :

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000(0,1)^2}$$

$$n = 99$$

Maka sampel dalam riset ini ialah sebesar 99 responden.

Sumber dan Jenis Data

Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer ialah informasi yang didapat langsung dari sumber pertama oleh peneliti. Data primer riset ini ialah persepsi konsumen terkait dengan pernyataan dalam kuesioner

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder ialah informasi yang didapat dari beberapa sumber yang sudah ada. Dalam riset ini, data sekunder yang dipakai dalam riset ini ialah data profil PT BDW Kreasi Media.

Metode Pengumpulan Data

Metode teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan bersifat tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga jawaban dari responden diolah menjadi data yang digunakan untuk hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Instrumen dikategorikan “valid” apabila nilai rhitung > rtabel dan p-value < 0.05 (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	R Hitung	R Tabel	p-value	Ket
Promosi (X1)	X1.1	0.692	0.1975	0.000	Valid
	X1.2	0.686	0.1975	0.000	
	X1.3	0.698	0.1975	0.000	
	X1.4	0.723	0.1975	0.000	
Harga (X2)	X2.1	0.779	0.1975	0.000	
	X2.2	0.684	0.1975	0.000	
	X2.3	0.844	0.1975	0.000	
	X2.4	0.660	0.1975	0.000	
Brand Image (Z)	Z1	0.773	0.1975	0.000	
	Z2	0.805	0.1975	0.000	
	Z3	0.710	0.1975	0.000	
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.760	0.1975	0.000	
	Y2	0.922	0.1975	0.000	
	Y3	0.905	0.1975	0.000	
	Y4	0.806	0.1975	0.000	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator variabel promosi (X1), harga (X2), *brand image* (Z) dan minat beli ulang (Y) tergolong valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.615	Reliabel
Harga (X2)	0.732	Reliabel
Brand Image (Z)	0.638	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0.868	Reliabel

Uji Reliabilitas pada indikator diukur dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Bila nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$ maka reliabel. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item penelitian dinyatakan reliabel.

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini telah memenuhi semua uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis H1 hingga H7, yang menganalisis dampak variabel bebas Promosi, Harga dan *Brand Image* terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang). Berikut ialah hasil persamaan regresi riset ini:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,861	1,437
Promosi	0,261	0,077
Harga	0,154	0,061

$$Z = 0,261X1 + 0,154X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, berikut ialah detail penjelasannya:

1. Koefisien regresi promosi yaitu 0,261 bernilai positif, bahwasanya promosi memiliki pengaruh

terhadap brand image. Berarti bila variabel promosi naik sebesar 1%, maka brand image akan naik 0,261 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

2. Koefisien regresi harga yaitu 0,154 bernilai positif, bahwasanya harga memiliki pengaruh terhadap brand image. Artinya bila variabel harga naik sebesar 1%, brand image akan naik 0,154 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0,515	1,985
Promosi	0,457	0,104
Harga	0,417	0,080
Brand Image	0,187	0,130

$$Y = 0,457X1 + 0,417X2 + 0,187Y3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, berikut ialah detail penjelasannya:

1. Koefisien regresi promosi yaitu 0,457 bernilai positif, bahwasanya promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berarti bila variabel promosi naik sebesar 1%, maka minat beli ulang akan naik 0,457 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
2. Koefisien regresi harga yaitu 0,417 bernilai positif, bahwasanya harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Bila variabel harga naik sebesar 1%, minat beli ulang akan naik 0,417 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi brand image yaitu 0,187 bernilai positif, bahwasanya brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan sebesar 1%, minat beli ulang akan naik 0,280 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji T

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan hasil uji t (parsial):

Tabel 5. Hasil Uji Statistik T

Variabel	Hipotesis	Hasil		Keterangan
		B	Sig	
X1 → Z	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>	0.261	0.001	H1 diterima
X2 → Z	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>	0.154	0.013	H2 diterima
X1 → Y	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	0.457	0.000	H3 diterima
X2 → Y	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	0.417	0.000	H4 diterima
Z → Y	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	0.187	0.154	H5 ditolak

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah terealisasi, dapat diuraikan seperti berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image*

Pada persamaan 1 nilai koefisien sebesar 0.261 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT BDW Kreasi Media Pemalang.

2. Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Pada persamaan 2 nilai koefisien sebesar 0.154 dan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$, sehingga bisadiartikan bahwa H2 diterima. Ini menandakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT BDW Kreasi Media Pemalang.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Pada persamaan 3 nilai koefisien sebesar 0.457 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan jika H3 diterima. Ini menandakan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

pelanggan produk PT BDW Kreasi Media Pemalang.

4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Pada persamaan 4 nilai koefisien sebesar 0.417 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga bisa diartikan uika H4 diterima. Ini menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk PT BDW Kreasi Media Pemalang.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Pada persamaan 5 nilai koefisien sebesar 0.187 dan nilai signifikansi sebesar $0.154 > 0.05$, sehingga bisadiartikan bahwa H5 ditolak. Hal ini menandakan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk PT BDW Kreasi Media Pemalang.

Uji F dan Koefisien Determinansi

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinansi

Model	Persamaan	Adj R Square	F Hitung	p-value
1	$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$	0.181	11.814	0.000
2	$Y = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$	0.444	27.100	0.000

Tabel 6 bisa dilihat jika pada model 1 memperoleh nilai *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga variabel promosi dan harga berpengaruh simultan pada variabel *brand image* PT BDW Kreasi Media Pemalang. Dan pada model 2 memperoleh nilai *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga variabel promosi, harga dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap variabel

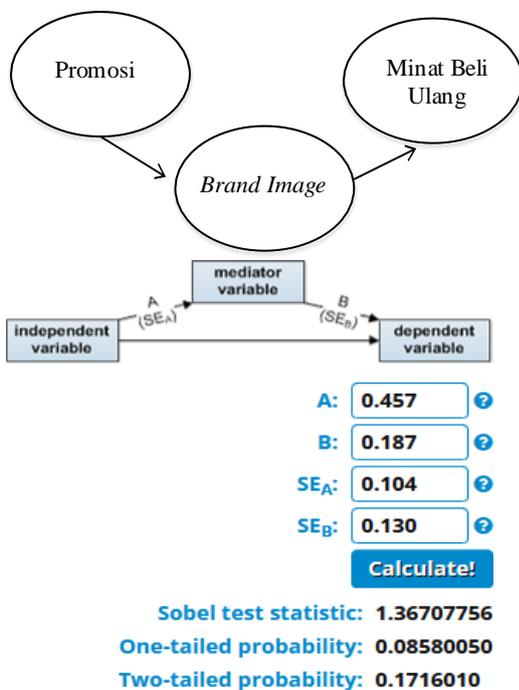
minat beli ulang pelanggan produk PT BDW Kreasi Media Pemalang.

Dari tabel 6, bisa diamati jika nilai koef. determinansi pada model regresi 1 ini sebesar 18.1% ($0.181 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel promosi dan harga sebesar 18.1%. Sementara selebihnya, yaitu 81.9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada pada riset ini. Nilai koef. determinansi pada model regresi 2 ini sebesar 44.4% ($0.444 \times 100\%$). Hal ini menyatakan jika variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel promosi, harga dan *brand image* sebesar 44.4%. Sementara selebihnya, yaitu 55.6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada pada riset ini..

Sobel Test

Berdasarkan hasil uji sobel tes maka dapat digambarkan mediasi sebagai berikut:

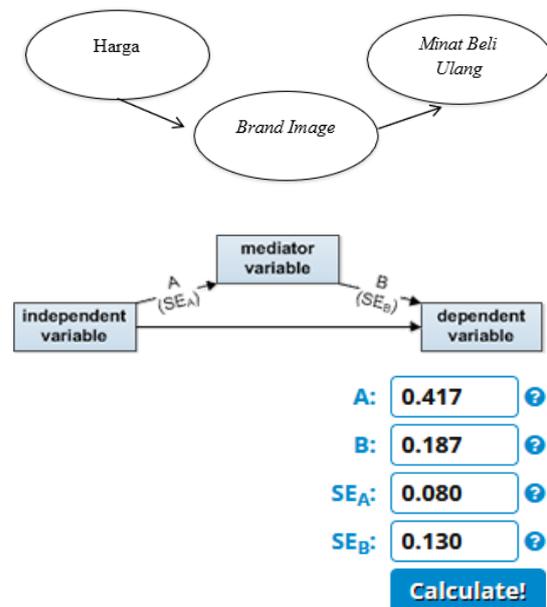
Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*



Gambar 2. Sobel test 1

Berdasarkan hasil uji sobel test I diatas, didapat nilai sobel test statistic nilai t sebesar $21.367 < 1.98$ atau nilai sobel test p-value sebesar $0.172 > 0.05$. Sehingga, bisa dinyatakan jika brand image tidak mampu menjadi variabel intervening atau tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*



Gambar 3. Sobel test 2

Berdasarkan hasil uji sobel test I diatas, didapat nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $1.387 < 1.98$ atau nilai sobel test p-value sebesar $0.1655 > 0.05$. Sehingga, jika *brand image* tidak mampu menjadi variabel intervening atau tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Brand Image PT BDW Kreasi Media Pemalang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini mengungkapkan jika promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Ini terbukti nilai signifikansi variabel sebesar $0,001 < 0,05$.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT BDW Kreasi Media. Promosi ialah metode untuk memberi informasi mengenai produk perusahaan dengan tujuan meningkatkan pembelian konsumen dan memperkenalkan produk agar dapat diterima oleh seseorang (Firmansyah, 2018). Promosi yang baik akan meningkatkan citra merek dari PT BDW Kreasi Media Pemalang. PT BDW Kreasi Media Pemalang telah melakukan kegiatan promosi secara konsisten dan tepat sasaran, sehingga ini dapat membangun citra positif di benak pelanggan (Budianto & Budiarmo, 2019).

Dalam konteks PT BDW Kreasi Media, promosi yang dirancang dengan baik mencerminkan nilai-nilai perusahaan, seperti inovasi, kualitas, dan keandalan, yang pada gilirannya membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Strategi promosi yang menyeluruh dan terpadu, seperti kampanye media sosial yang kreatif, konten iklan yang menarik, dan partisipasi aktif dalam acara-acara lokal, mampu menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi dan membedakan perusahaan dari pesaing, sehingga hal ini juga dapat meningkatkan *brand image* suatu perusahaan (Adam et al., 2022).

Hasil riset ini didukung dengan riset Pradnyana (2021) yang menyatakan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil riset ini juga sesuai dengan hasil riset Simatupang et al. (2023) yang mengungkapkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil studi ini juga didukung dengan hasil riset Budianto & Budiarmo (2019) yang menunjukkan jika promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Harga terhadap Brand Image PT BDW Kreasi Media Pemalang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini terbukti dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,013 < 0,05$.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT BDW Kreasi Media. Harga ialah adalah nilai ataupun jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapat sebuah produk, dimana kedua belah pihak bersepakat bertransaksi menjual atau membeli barang atau jasa (Indrasari, 2019). Dengan adanya harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang dijual, maka akan meningkatkan persepsi positif konsumen pada nilai yang diberikan oleh perusahaan, sehingga citra positif perusahaan akan meningkat dimata konsumen (Tarigan et al., 2023). Harga yang kompetitif memungkinkan PT BDW Kreasi Media untuk bersaing secara efektif di pasar yang ketat, di mana konsumen seringkali membandingkan harga dan kualitas antara berbagai penyedia jasa percetakan. Harga yang efektif tidak hanya mendukung strategi penjualan tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat *brand image* PT BDW Kreasi Media sebagai merek yang kompetitif, berorientasi pada kualitas, dan berfokus pada kepuasan pelanggan.

Hasil riset ini didukung dengan riset Simatupang et al. (2023) yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil riset ini juga sejalan dengan hasil riset Anggraini et al. (2020) yang menyatakan jika harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil riset ini juga didukung dengan hasil riset Triana & Hidayat (2023) yang menghasilkan temuan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang

Dari hasil uji hipotesis diatas, ini mengungkapkan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Ini terbukti jika nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.000 < 0,05$.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang. Promosi ialah teknik untuk mengenalkan produk agar diterima seseorang (Firmansyah, 2018). Strategi promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru namun juga sangat penting dalam mendorong pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian kembali. Dengan adanya promosi yang intens dan baik seperti pengadaan diskon, maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan PT BDW Kreasi Media Pemalang (Tunggadewi & Pudjoprastyono, 2022). Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan relevan, konsumen lebih cenderung mengingat merek dan mempertimbangkannya sebagai pilihan utama ketika mereka membutuhkan layanan percetakan lagi. Ini mengindikasikan bahwa promosi yang tepat sasaran bisa menguatkan hubungan antara merek dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Promosi yang dijalankan PT BDW Kreasi Media Pemalang yaitu seperti menawarkan diskon dan penawaran khusus lainnya, sehingga ini akan memicu ketertarikan

pelanggan untuk membeli ulang produk PT BDW Kreasi Media Pemalang.

Hasil riset ini didukung dengan riset Yunila et al. (2022) yang mengungkapkan jikapromosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil riset ini juga selaras dengan hasil riset Nadia et al. (2023) yang menghasilkan temuan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil riset ini juga selaras oleh riset Tunggadewi & Pudjoprastyono (2022) yang menyatakan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini mengungkapkan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini terbukti bahwa nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.000 < 0,05$.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang. Harga ialah nilai atau jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapat produk, dimana kedua belah pihak bersepakat bertransaksi menjual atau membeli barang atau jasa (Indrasari, 2019). Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal bagi konsumen, tetapi juga menjadi faktor dalam keputusan mereka untuk kembali membeli ulang pada produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Pelanggan merasa jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, sehingga mereka lebih percaya terhadap merek, yang mendorong minat beli ulang pada produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Diskon khusus untuk

pelanggan setia atau penawaran harga paket dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang ingin terus menggunakan produk perusahaan (Purnamawati et al., 2020).

Hasil riset ini didukung dengan riset Nadia et al. (2023) yang mengungkapkan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil riset ini juga sesuai dengan riset Tamzil et al. (2021) yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil riset ini juga didukung dengan hasil riset Siaputra (2024) yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ini terbukti dengan nilai signifikansi variabel yakni $0.154 > 0,05$.

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang. Semakin buruk *brand image* perusahaan, maka ini akan menyebabkan menurunnya minat beli ulang konsumen. Ini dikarenakan brand image yang negatif atau tidak kuat menjadikan konsumen tidak percaya pada produk yang dijual. Ketika brand image tidak memberikan kesan positif ataupun tidak sesuai dengan harapan konsumen, mereka cenderung mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan nilai dan preferensi mereka, yang pada akhirnya mengurangi niat mereka untuk membeli ulang. *Brand image* ialah ingatan kesan yang tertanam dalam benak konsumen tentang produk, berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh seseorang pada merek

tersebut. (Syarifudin, 2019). Ini mengindikasikan jika meskipun citra merek merupakan aspek penting dalam membangun identitas perusahaan, faktor tersebut tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kristyani & Kristyana, 2022).

Dalam konteks PT BDW Kreasi Media Pemalang, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau layanan yang diberikan daripada sekadar citra merek itu sendiri.

Hasil riset ini sesuai dengan riset Aphrodite et al. (2023) dimana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil riset ini juga sesuai dengan hasil riset Kristyani & Kristyana (2022) yang menunjukkan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil riset ini tidak sesuai dengan hasil riset Peronika et al. (2020) yang menyatakan jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang Dimediasi *Brand Image*

Dari hasil uji hipotesis diatas, ini menyatakan jika *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang. Ini dibuktikan dengan nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $21.367 < 1.98$ atau nilai *sobel test p-value* sebesar $0.172 > 0.05$. *Brand image* tidak memainkan peran signifikan sebagai mediator antara promosi dan minat beli ulang pada PT BDW Kreasi Media Pemalang.

Meskipun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, pengaruh ini tidak diperkuat oleh keberadaan *brand image*. Hasil ini berarti meskipun promosi yang dilakukan perusahaan efektif dalam

meningkatkan minat beli ulang, persepsi konsumen terhadap *brand image* belum cukup kuat untuk memperkuat efek promosi tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh aktivitas promosi langsung daripada citra merek yang dimiliki PT BDW Kreasi Media saat ini. Hasil riset ini didukung dengan riset Rosmaniar et al. (2024) yang menunjukkan jika *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang. Hasil riset ini juga selaras dengan hasil riset Ginting et al. (2023) yang menunjukkan jika *brand image* tidak bisa memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang PT BDW Kreasi Media Pemalang Dimediasi *Brand Image*

Dari hasil uji hipotesis diatas, menghasilkan temuan jika *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Ini terbukti dengan nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $1.387 < 1.98$ atau nilai *sobel test p-value* sebesar $0.1655 > 0.05$. Sehingga, jika *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. *Brand image* tidak memainkan peran signifikan sebagai mediator antara harga dan minat beli ulang pada PT BDW Kreasi Media Pemalang.

Harga berpengaruh yang lebih langsung pada minat beli ulang, dan persepsi konsumen pada *brand image* belum cukup kuat untuk memperkuat pengaruh tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, dibandingkan dengan bagaimana mereka memandang citra merek. *Brand image*, dalam hal ini, tidak mampu menjadi variabel intervening yang signifikan, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif

menjadi lebih penting dalam meningkatkan minat beli ulang daripada upaya peningkatan citra merek itu sendiri. Hasil riset ini selaras dengan riset Welsa et al. (2021) yang menunjukkan jika *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Tapi, hasil riset ini bertolakbelakang dengan hasil riset Fera et al. (2023) yang menunjukkan jika *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Jadi, makin baik promosi, maka akan meningkatkan *brand image* PT BDW Kreasi Media Pemalang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Jadi, makin terjangkau harga produk, maka *brand image* PT BDW Kreasi Media Pemalang meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Jadi, makin baik promosi yang dijalankan, maka minat beli ulang pelanggan pada produk PT BDW Kreasi Media Pemalang meningkat.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Jadi, semakin terjangkau harga produk, maka minat beli ulang pelanggan pada produk PT BDW Kreasi Media Pemalang meningkat.

5. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Semakin buruk brand image perusahaan, maka ini akan menyebabkan menurunnya minat beli ulang konsumen.
6. Brand image tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh aktivitas promosi langsung daripada citra merek yang dimiliki PT BDW Kreasi Media saat ini.
7. Brand image tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk PT BDW Kreasi Media Pemalang. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Keterbatasan Penelitian

Dari pengamatan peneliti selama melakukan riset ada berbagai keterbatasan, yang dapat menjadi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti berikutnya. Berikut ini merupakan keterbatasan riset ini:

1. Jumlah responden riset ini sangat terbatas, yaitu hanya 99 orang responden yang belum menggambarkan sebagian besar populasi.
2. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel promosi (X1), harga (X2), *brand image* (Z) untuk mengukur minat beli ulang (Y).
3. Selama fase pengumpulan data, data yang disajikan oleh responden melalui kuesioner mungkin tidak mencerminkan sepenuhnya pandangan mereka. Terkadang, informasi yang diungkapkan melalui

kuesioner tidak selalu merepresentasikan pandangan sebenarnya dari responden, hal ini disebabkan oleh variasi dalam pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang dapat terjadi.

Agenda Penelitian Mendatang

Besar pengaruh variabel promosi dan harga terhadap *brand image* sebesar 18.1%. dan besar pengaruh variabel promosi, harga dan *brand image* terhadap minat beli ulang sebesar 44.4%. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image* dan minat beli ulang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tiada kata yang layak kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, dorongan, saran dan sumbangan pemikiran dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, kecuali ungkapan rasa terima kasih yang tulus setinggi-tingginya

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>

- Aphrodite, N., Ratnasari, I., Ningrum, S. F. W., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Equity dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung). *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 421-433.
- Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Fera, P. M., Asmin, E. A., & Gunawan, R. (2023). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 23–40.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Gantara, D. G., & Sigarlaki, F. F. (2024). Brand Image, Price, and Repurchase Intention of Powercat Cat Food Customers in Bandung City. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(3), 190–199.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i31252>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., Joe, S., & Simanjuntak, I. M. (2023). Analisis Brand Image dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 195–204.
<https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1045>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *unitomo*.
- Kiram, M. R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*. 1, 1–163.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Nadia, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Sumbawa, U. T., Rusni, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Sumbawa, U. T., & Pelayanan, K. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Toko Sumber Mas Sumbawa Besar) Effect of Price, Service Quality, and Promotion on Consumer Repurchase Decisions (Case Study at Sumber Mas Store, S. 1(4)*, 233–239.
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada

- Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(3), 189-198.
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota pagar alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Rismawan, A., Mulyana, T., & Munawar, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di PD. Sinar Berkah. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 99-107.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau). *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 1–12.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2024). Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Volume . 18 Issue 3 (2022) Pages 622-632 *INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen* ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Onli. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622–632.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Simatupang, J. P., Siagian, N., & Sihombing, N. E. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Brand Image di Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 3(2), 149–169.
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Syarifudin, SE., M. (2019). Loyalitas Pelanggan. In *unimal press*.
- Syarifudin, S. (2019). Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan, “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah”.
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1355>
- Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta

- Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78.
- Taxvia, R. F., Riyadi, R.-, & Devie, E.-. (2020). The influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 189. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2544>
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Tunggadewi, F. P., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1603>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- Wicaksono, S. N. G. T. (2022). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shabu Hachi (Studi pada Pelanggan Restoran Shabu Hachi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–15.
- Wiramawan, T. H., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Price, Promotion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen Mcdonald's Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(2), 242–252. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.202>
- Yunila, Y., Pariam, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 103–108. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6563>