



Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Suci Mulia Insyira¹, Agus Irianto²

Universitas Negeri Padang^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: sucimuliainsyira@gmail.com

Abstract : *This purpose of this study was to determine the effect of product quality perceptions, price perceptions and brand trust on Samsung smartphone repurchase decisions among Padang State University students. In determining the number of samples used the Slovin formula. With a total sample of 93 people taken using proportional random sampling technique. Data was obtained by distributing questionnaires to Padang State University students. The analytical method used is path analysis with SPSS version 25. The results of this study indicate that (1) there is a positive and significant influence between the perception of product quality on the decision to repurchase a Samsung smartphone, (2) there is a positive and significant influence between the perception of price on the decision Samsung smartphone repurchase, (3) there is a positive and significant influence between brand trust and Samsung smartphone repurchase decisions, (4) there is no influence between perceived product quality and repurchase decisions through brand trust, (5) there is no influence between perceived price on repurchase decisions through brand trust.*

Keywords : *perceived product quality, perceived price, brand trust, repurchase decision*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat membantu manusia dalam berinteraksi tanpa dibatasi waktu dan jarak. Sejalan dengan hal ini banyak usaha-usaha yang bermunculan dalam bidang teknologi, termasuk dalam industri *smartphone* atau ponsel pintar. Banyak perusahaan *smartphone* mulai saling bersaing dalam bisnis. Fenomena persaingan ini mendorong pelaku bisnis untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan ini masyarakat akan memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk, akan semakin kritis dalam mencari informasi terkait produk tersebut, dan menentukan pilihan produk

yang memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan merupakan fokus penting bagi sebuah perusahaan di tengah semakin banyaknya perusahaan pesaing. Dalam mempertahankan pangsa pasar ini perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari para konsumen. Apakah konsumen bersedia untuk membeli berulang kali atau berhenti setelah pembelian pertama.

Keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terjadi pada tindakan pasca pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut, yang mana akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, konsumen yang puas akan membeli produk itu kembali Kotler & Keller (2019). Dalam era teknologi *smartphone* yang semakin terdepan ini, tentu konsumen semakin jeli dan bijaksana dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu juga mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek.

Di Indonesia, perkembangan industri *smartphone* mengalami peningkatan yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi berdampak dengan meningkatnya permintaan akan beragam jenis *smartphone* sehingga banyak perusahaan *smartphone* yang bersaing untuk menguasai pasar. Beberapa merek *smartphone* yang sudah dikenal dan melekat diingatkan masyarakat Indonesia diantaranya Samsung, Vivo, Xiaomi, OPPO, Realme, Advan dan lain-lain.

Berdasarkan data yang dilansir oleh KOMPAS.com, pertumbuhan *smartphone* di Tanah Air menurun pada tahun 2020. Riset Lembaga IDC (lembaga riset pangsa pasar *smartphone*), menemukan penurunan pertumbuhan *smartphone* sebesar 18% setiap tahunnya. Dari hasil riset Canalys di Indonesia pangsa pasar masih dikuasai oleh *vendor-vendor* asing, sementara *vendor* lokal terbilang gagal bersaing di dalam negeri. Salah satu *vendor* yang menguasai pasar Indonesia adalah Samsung. Namun banyaknya *vendor smartphone* yang berkembang di Indonesia seperti: Vivo, OPPO, Xiaomi, Realme dan lainnya menyebabkan *market share* Samsung mengalami penurunan. Berikut disajikan data *market share smartphone* di Indonesia berdasarkan *Top 5 Smartphone Vendors in Indonesia 2019-2021*.

Tabel 1. Top 5 Smartphone Vendors In Indonesia Tahun 2019-2021

2019		2020		2021	
<i>Vendor</i>	<i>Market share</i>	<i>Vendor</i>	<i>Market share</i>	<i>Vendor</i>	<i>Market share</i>
OPPO	23%	Vivo	25%	Vivo	23%
Xiaomi	22%	OPPO	24%	OPPO	22%
Samsung	21%	Xiaomi	15%	Samsung	18%
Vivo	17%	Realme	15%	Xiaomi	16%
Realme	11%	Samsung	14%	Realme	13%

Sumber : Canalys, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat pangsa pasar Samsung di Indonesia mengalami penurunan yang cukup berarti. Samsung yang sudah mendominasi posisi puncak *market share* sejak tahun 2013 dikalahkan oleh OPPO pada kuartal III 2019 dengan perolehan pangsa pasar 23% disusul Xiaomi di posisi kedua dengan pangsa pasar 22% sementara Samsung bergeser ke posisi tiga dengan pangsa pasar 21%. Keberhasilan *Vendor* China berlanjut hingga kuartal akhir 2020. Setelah OPPO, Vivo pun berhasil menaiki posisi puncak *market share* Indonesia. Pada tahun 2021 Samsung masih belum bisa menduduki posisi puncak. Terlihat Samsung hanya mampu berada di posisi 3 dengan perolehan pangsa pasar sebesar 18% saja. *Market share* yang terus turun menandakan bahwa Samsung saat ini kalah dengan *vendor* China. Penting bagi Samsung untuk menciptakan sikap loyal dalam diri konsumen agar selalu menjadi *smartphone* pilihan utama sebagai alat komunikasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yakni persepsi kualitas produk. Harjati & Sabu (2014) persepsi kualitas merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas produk yang didasarkan pada informasi yang diterima terhadap produk tersebut. Berdasarkan penilaian konsumen terhadap kualitas *smartphone* Samsung di sosial media Instagram dan website Samsung Indonesia, banyak konsumen yang mulai mengeluhkan kualitas Samsung di beberapa Galaxy serinya yang menurun dan tidak seperti harapan konsumen. Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi Samsung, karena apabila konsumen tidak lagi merasa puas dengan kualitas Samsung, maka akan menimbulkan kekecewaan dan tidak ingin menggunakan *smartphone* Samsung.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yakni persepsi harga. Rifa'I et al., (2020) mengatakan jika persepsi harga ialah pandangan konsumen terhadap murah mahalnya harga dengan cara membandingkannya dengan harga dari pesaing lain. Lembaga riset IDC menilai turunnya Samsung ini karena harga untuk segmen menengah ke bawah masih cenderung mahal, jika dibandingkan dengan produk pesaing yang menawarkan *smartphone* dengan harga murah tapi spesifikasi terbilang mirip. Seperti *vendor* China yang menawarkan harga lebih murah, tetapi menyediakan banyak fitur serta teknologi yang canggih dalam *smartphone* nya.

Faktor selanjutnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang yakni kepercayaan merek. Berdasarkan Citranuari (2015) kepercayaan merek ialah rasa aman yang didasarkan pada persepsi konsumen jika merek akan bisa dipercaya serta dapat memberikan tanggung jawab atas keselamatan bagi konsumen. Pada tahun 2016 Samsung tersandung masalah terkait meledaknya Samsung Galaxy Note 7 yang mengakibatkan Samsung mengalami krisis kepercayaan dari konsumen seluruh dunia dikarenakan penyebab utama meledak karena adanya kerusakan pada bagian komponen dalam baterai sehingga menimbulkan percikan api ketika digunakan. Berdasarkan masalah yang terjadi dan didukung dengan ulasan konsumen tentang buruknya kualitas *smartphone* Samsung tapi harga yang tergolong mahal dengan *vendor* pesaing, hal ini membuat konsumen perlahan kehilangan kepercayaan terhadap merek Samsung, sehingga mengarah ke keputusan pembelian ulang yang juga akan menurun di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digolongkan pada penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan *smartphone* Samsung adalah populasi dalam penelitian ini. *Proportional random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yaitu sebanyak 93 responden. Menggunakan jenis data primer serta sekunder. Mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Analisis jalur melalui SPSS 25 merupakan teknik analisis yang diterapkan. Analisis jalur bertujuan untuk melihat pengaruh langsung serta tidak langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya (Irianto, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Jalur Sub Struktural 1

Pada sub struktur ini akan membahas mengenai pengaruh persepsi kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap kepercayaan merek (X_3). Berikut hasil pengolahan data pada tabel berikut:

Tabel 2. Koefisien Jalur Variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Merek

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.441	4.252		1.750	.084
	Persepsi Kualitas Produk	.207	.051	.355	4.051	.000
	Persepsi Harga	.397	.074	.470	5.356	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasar tabel 2, diketahui jika persepsi kualitas produk (X_1) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (X_3) dengan t hitung 4,051 serta nilai sig $0,000 < 0,05$, selain itu persepsi harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (X_3) dengan t hitung 5,356 serta nilai sig $0,000 < 0,05$.

Analisis Jalur Sub Struktural 2

Pada analisis sub struktur ini akan membahas tentang pengaruh persepsi kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) pada keputusan pembelian ulang (Y) *smartphone* Samsung mahasiswa universitas negeri padang. Berikut hasil pengolahan data nya:

Tabel 3. Koefisien Jalur Variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.215	3.329		-.365	.716
	Persepsi Kualitas Produk	.173	.043	.374	4.041	.000
	Persepsi Harga	.142	.066	.213	2.174	.032
	Kepercayaan Merek	.224	.081	.283	2.764	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasar tabel 3, diketahui jika persepsi kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan t hitung 4,041 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan t hitung 2,174 dan signifikansi $0,032 < 0,05$, selanjutnya kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan t hitung 2,764 serta nilai sig $0,007 < 0,05$.

Tabel 4. Rekapitulasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

No	Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Pengaruh total
			Langsung	Tidak langsung	
1	X1 terhadap X3	0,355	0,355	-	0,355
2	X1 terhadap Y	0,374	0,374	0,037	0,411
3	X2 terhadap X3	0,470	0,470	-	0,470
4	X2 terhadap Y	0,213	0,213	0,028	0,241

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasar tabel 4, diketahui besarnya kontribusi persepsi kualitas produk (X_1) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) adalah 0,355, sedangkan untuk besarnya pengaruh persepsi kualitas produk (X_1) pada keputusan pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan merek (X_3) secara tidak langsung adalah 0,037. Hasil ini mengidentifikasi bahwa persepsi kualitas produk (X_1) dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan merek (X_3) sebesar 0,411.

Besarnya kontribusi persepsi harga (X_2) pada keputusan pembelian ulang (Y) secara langsung adalah 0,470, sedangkan besaran pengaruh persepsi harga (X_2) pada keputusan pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan merek secara tidak langsung adalah 0,028. Hasil ini mengidentifikasikan jikalau persepsi harga (X_2) dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan merek (X_3) adalah sebesar 0,241. Jadi bisa disimpulkan jika

besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang. Semakin positif persepsi kualitas konsumen terhadap *smartphone* Samsung maka akan berdampak positif juga pada keputusan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut pendapat Sumpu & L.Tumbel (2018) dimana persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan dapat diandalkan, dapat menunjang kebutuhan komunikasi dengan baik, serta aman untuk digunakan, maka keyakinan konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama dimasa mendatang juga akan meningkat. Sama dengan penelitian Ismail (2021) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya konsumen menilai bahwa *smartphone* Samsung memiliki harga yang terjangkau serta memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang Samsung tawarkan. Selain itu harga *smartphone* Samsung juga bisa bersaing di pasaran dengan kompetitor lainnya. Sesuai dengan pendapat Liu & Lee (2016) jika persepsi konsumen terhadap harga produk baik, maka akan meningkatkan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk menurut konsumen, maka semakin besar peluang konsumen untuk kembali membeli produk dengan merek yang serupa. Sama dengan penelitian dari Prayoni & Respati (2019) yang menghasilkan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang produk pasta gigi pepsodent.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya jika rasa percaya konsumen terhadap merek tinggi, maka pembelian ulang terhadap produk tersebut juga tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen menaruh rasa kecewa terhadap produk dari merek tersebut, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan rendah. Sesuai dengan pendapat Nurfath et al., (2017) bahwa kepercayaan merek merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas dengan salah satu indikator penting di dalamnya adalah keputusan pembelian ulang.

Sama dengan penelitian Suryani & Rosalina (2019) yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek (*brand trust*) pada keputusan pembelian ulang (*studi pada start up bussiness unicorn Indonesia*). Sama halnya dengan penelitian Madai & Rahmidani (2022) yang menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan antara kepercayaan dengan

loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam penggunaan sim *card* prabayar kartu Tri, yang mana salah satu indikator penting adalah pembelian ulang.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini adalah persepsi kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek secara tidak langsung. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dengan begitu bisa diartikan jika kepercayaan merek tidak bisa menjadi mediasi hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga kepercayaan merek dinilai memperlemah hubungan kedua variabel tersebut.

Faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang yakni adanya kesan pertama terhadap merek yang disebut dengan istilah *halo effect*. Dimana *brand* Samsung dapat dikatakan sudah lebih dulu membentuk kesan pertama di benak konsumen dan menghasilkan sebuah citra yang positif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen tanpa mempertimbangkan kualitas maupun kepercayaan terlebih dahulu. Dalam pemasaran *halo effect* diartikan sebagai istilah *favoritisme* konsumen terhadap suatu lini produk karena kesan positif yang mereka dapatkan dari produk lain oleh merek yang sama. Dimana konsumen sering berasumsi bahwa jika sebuah *brand* mengeluarkan satu produk dengan kualitas yang bagus, maka produk lain yang dikeluarkan *brand* tersebut pasti juga memiliki kualitas yang sama bagusnya. Asumsi seperti ini lah yang membuat konsumen hanya menyukai satu *brand* saja dan akan membangun loyalitas pada *brand* tersebut.

Rowland *et al* (2020) menambahkan bahwa bagi sebuah *brand*, *halo effect* berhubungan erat dalam penghasil loyalitas merek. Dalam hal ini Samsung adalah perusahaan yang berhasil dalam membangun *halo effect* nya, dimana salah satu lini produknya yang paling sukses adalah *Samsung Electronics* yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga Samsung sudah memiliki reputasi merek yang baik dikalangan masyarakat. Dengan demikian disimpulkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian dan membangun loyalitas hanya semata-mata karena menyukai *brand* Samsung saja. Dengan kata lain konsumen sudah melakukan *halo effect* terhadap *brand* Samsung.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini adalah persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek secara tidak langsung. Hal ini dibuktikan dari hasil pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dengan begitu diartikan jika kepercayaan merek tidak dapat menjadi mediasi hubungan antara persepsi harga pada keputusan pembelian ulang. Keseimbangan antara harga, kualitas serta manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan *smartphone* Samsung dinilai sudah cukup menjadi alasan konsumen untuk membeli kembali *smartphone* Samsung di masa mendatang tanpa harus menumbuhkan rasa percaya terlebih dulu terhadap merek.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yakni kebanggaan konsumen pada merek yang disebut dengan istilah *brand pride*. Dimana konsumen tidak lagi

mempertimbangkan tinggi rendah atau mahal murahnya harga yang ditawarkan. Menurut Helm *et al* (2016) *brand pride* adalah rasa cinta terhadap suatu merek yang timbul karena keberhasilan merek dalam melebihi ekspektasi konsumen, dimana terjadi ketika atribut merek melebihi harapan konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Samsung merupakan salah satu *brand smartphone* terkenal dengan reputasi yang tinggi, salah satu fungsinya selain menjadi alat komunikasi juga menjadi penunjang gaya hidup (*life style*) bagi pengguna dengan menyuguhkan desain yang *aesthetic* sehingga menimbulkan rasa bangga dalam diri konsumen ketika menggunakannya.

Nandy & Sondhi (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand pride* memiliki gambaran penting serta berhubungan dengan terbentuknya loyalitas konsumen paling besar yang timbul akibat rasa bangga terhadap merek tersebut sehingga tidak akan meninggalkan merek. Dapat diasumsikan bahwa konsumen yang cenderung memiliki kebanggaan terhadap merek akan merasa senang jika berhubungan kembali dengan merek tersebut tanpa memperhatikan faktor lainnya, termasuk tidak mempertimbangkan harga lagi.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang. Tidak ada pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek secara tidak langsung. Tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek secara tidak langsung. Penelitian ini dibatasi pada variabel persepsi kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian ulang. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya kesadaran merek, promosi dan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Citranuari, S. J. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kecantikan Pons di Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dawes, J. (2021). *Marketing Planning & Strategy: A Practical Introduction*. Britania Raya: SAGE Publications.
- Harjati, L., & Sabu, O. (2014). Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30.
- Helm, S., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring The Impact of Employees' Self-Concept, Brand Identification and Brand Pride on Brand Citizenship Behaviors. *European Journal of Marketing*, Vol 50, 58–77.

- Irianto, A. (2016). *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- Ismail, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti Di Wilayah Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen*, 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (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>
- Madai, F., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Mahasiswa dalam Menggunakan Sim Card Prabayar Kartu Tri '3'. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(1), 6–14.
- Nandy, S., & Sondhi, N. (2020). Brand pride in Consumer–Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework. *Global Business Review*, 1–20.
- Nurfath, D., Utami, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Tenaga Penjual di Toko Ritel Lyradyba Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 67–84.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66.
- Rifa'I, B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Jurnal Emas: Ilmu Ekonomi, Manajemen, Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Rowland, R., Ogwuiké, K., & Charles, P. O. (2020). Impact of Value Creation on Consumer Behavior and Perception. *Core Analytique*.
- Sumpu, N., & L.Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.