



Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase* Pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggo

Dini Lestari¹, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas^{2*}, Dedi Joko Hermawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Email: elmas@upm.ac.id

ABSTRAK

Objek pada penelitian ini adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, brand image, dan kepuasan konsumen terhadap repurchase, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (hubungan yang bersifat sebab akibat). Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli langsung di Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo pada bulan Mei dan Juni 2023, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan: Ada pengaruh antara harga, brand image, dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap repurchase.

Kata Kunci: harga, brand image, kepuasan konsumen, dan repurchase.

ABSTRACT

The object of this research is Kentucky Fried Chicken (KFC) in Probolinggo City. This study aims to determine the effect of price, brand image, and customer satisfaction on repurchase, either partially or simultaneously. The type of research used is a type of quantitative research with a causality approach (a causal relationship). The sampling technique uses Probability Sampling with the Simple Random Sampling method. The population of this study is consumers who buy directly at Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City in May and June 2023, with a sample of 100 respondents. The research results show: There is an influence between price, brand image, and customer satisfaction partially on repurchase.

Keywords: price, brand image, customer satisfaction, and repurchase.





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini begitu pesat di Indonesia terutama bisnis kuliner. Perkembangan bisnis tersebut dapat dilihat dari banyaknya restoran atau rumah makan cepat saji yang bermunculan dengan menawarkan beragam menu makanan dan minuman. Sehingga menciptakan perubahan pola konsumsi masyarakat yakni membeli hidangan makanan yang praktis atau cepat saji. Hal itu tentu menimbulkan persaingan ketat baik dari segi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, tempat usaha dan lainnya yang dapat menjadi alternatif konsumen memberikan keputusan dalam membeli produk agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan dapat kembali membeli produk dari restoran tersebut. Perusahaan harus mampu menjaga para konsumen dengan terus memberikan pelayanan yang baik, peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk salah satunya ialah harga. Penawaran harga yang diberikan KFC melalui penyajian gambar menu yang disertai dengan harga akan memudahkan konsumen saat akan membeli, penawaran harga yang diberikan oleh KFC beragam dan menarik dengan memberikan paket harga. Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Indrasari, 2019). Sedangkan menurut (Anwar et al., 2023) "the money charged for a product or service from the definition above can be concluded that price is the amount of money paid or exchanged to obtain goods or services to obtain benefits from owning or using goods and service". Perusahaan harus menyesuaikan ketepatan harga dengan manfaat yang didapat oleh konsumen karena tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengalaman konsumen terhadap Brand Image (Citra Merk) akan melekat pada ingatan konsumen mengenai suatu merek produk pada suatu perusahaan. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali (Sitorus et al., 2022). Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan citra positif dibenak konsumen dengan memperlihatkan manfaat dan ciri khas pada produk yang ditawarkan oleh merek, serta mampu memenuhi keinginan konsumen. Selain Brand Image, Kepuasan Konsumen juga sangat penting dimana ketika konsumen membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh produk maupun perusahaan tersebut. Konsumen yang merasa puas akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dalam kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (Adhari, 2021).



Rumusan Masalah

Adakah pengaruh antara harga terhadap repurchase? Adakah pengaruh antara brand imajeterhadap repurchase? Adakah pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap repurchase?

2. TELAHAH PUSTAKA

Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Satriadi et al., 2021). Menurut (Nazirah & Parani, 2021), harga memiliki empat dimensi, yaituketerjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand Image

Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (brand image) (Daga, 2017). Terdapat empat indikator menurut (Aini et al., 2022) indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaiturecognition (pengakuan), reputation (reputasi), affinity (afinitas), domain (ranah).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tindakan ataupun perasaan konsumen setelah membeli atau menggunakan jasa. Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Adhari, 2021). Menurut (Agustina, 2020) indikator kepuasan pelanggan diantaranya service (pelayanan), price (harga), image (merek), overall customer satisfaction (kepuasan pelanggan secara keseluruhan).

Repurchase

Repurchase ialahkesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait (Adhari, 2021). Adapun tiga dimensi repeat purchase menurut (Herdianny & Yuliati, 2016), yakni committed customer (komitmen pelanggan), loyal, trust (percaya).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (Suhardi, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Repurchase). Penelitian yang dilakukan (Tamzil et al., 2021) menunjukkan bahwa brand image dan price secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada repurchase intention. Penelitian yang dilakukan (Rahmawati et



al., 2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian yang dilakukan (Dewi & Ekawati, 2019) menunjukkan bahwa brand image dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara positif signifikan kepada repurchase intention. Penelitian yang dilakukan (Purnapardi & Indarwati, 2022) menunjukkan bahwa brand imagememilikipengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian yang dilakukan (Dharmayana & Rahanatha, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatmembeli kembali.

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap repurchase.

H2: Diduga ada pengaruh antara brand imageterhadap repurchase.

H3: Diduga ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap repurchase.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (hubungan yang bersifat sebab akibat). Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli langsung di Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo pada bulan Mei dan Juni 2023, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Jumlah minimum pengambilan sampel sebanyak 30 Roscoe dalam (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sedangkan, teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan hipotesis (uji t).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	X1	X2	X3	Y	Ketetapan	Keterangan
1	0,504	0,566	0,616	0,687	0,196	Valid
2	0,599	0,632	0,523	0,645	0,196	Valid
3	0,558	0,426	0,390	0,702	0,196	Valid
4	0,565	0,564	0,458	0,695	0,196	Valid
5	0,592	0,525	0,517	0,676	0,196	Valid
6	0,469	0,584	0,587	0,590	0,196	Valid
7	0,619	0,418	0,555	-	0,196	Valid
8	0,452	0,572	0,488	-	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ dari r table atau r hitung nilai yang lebih besar dari 0,196. Sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga X_1	0,656	0,60	Reliabel
Brand Image X_2	0,640	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen X_3	0,602	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil dari masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	$>$ 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada Tabel 3, hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,200 $>$ 0,05. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Harga	1,185	$<$ 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Brand Image</i>	1,504	$<$ 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kepuasan Konsumen	1,556	$<$ 10	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel 4, hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance pada variabel Harga (X_1) 0,844, Brand Image (X_2) 0,665, dan Kepuasan Konsumen (X_3) 0,643 yang mana nilai tolerance $>$ 0,10. Sedangkan nilai variance inflance faktor (VIF) dari semua variabel $<$ 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (independen) tidak terjadi gejala multikolonieritas atau tidak terjadi kemiripan antar variabel bebas.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Harga	0,979	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,638	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,167	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel 5, hasil uji glejser dapat diketahui nilai signifikan dari variabel harga, brand image, dan kepuasan konsumen lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	20,939	
Harga	0,120	Hubungan Positif
<i>Brand Image</i>	-0,163	Hubungan Negatif
Kepuasan Konsumen	0,165	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 20,939 + 0,120 X_1 + -0,163 X_2 + 0,165 X_3 + 0,546$$

Nilai Constanta (a) sebesar 20,939 artinya jika tidak ada Harga (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3), maka diperoleh nilai *Repurchase* sebesar 20,939. Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,120 artinya jika terdapat penambahan satu satuan variabel harga maka akan menambah tingkat *Repurchase* sebesar 0,120. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar -0,163 artinya jika terdapat penurunan satu satuan variabel *brand image* maka akan menurunkan tingkat *Repurchase* sebesar 0,163. Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen (X_3) sebesar 0,165 artinya jika terdapat penambahan satu satuan variabel kepuasan konsumen maka akan menambah tingkat *Repurchase* sebesar 0,165.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
1	0,688	68,9% Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* sebesar 0,688 yang berarti hubungan variabel Harga (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap *Repurchase* (Y) sebesar 68,8% dan sisanya sebesar



31,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktok-faktor lainnya.

Uji Hipotesis

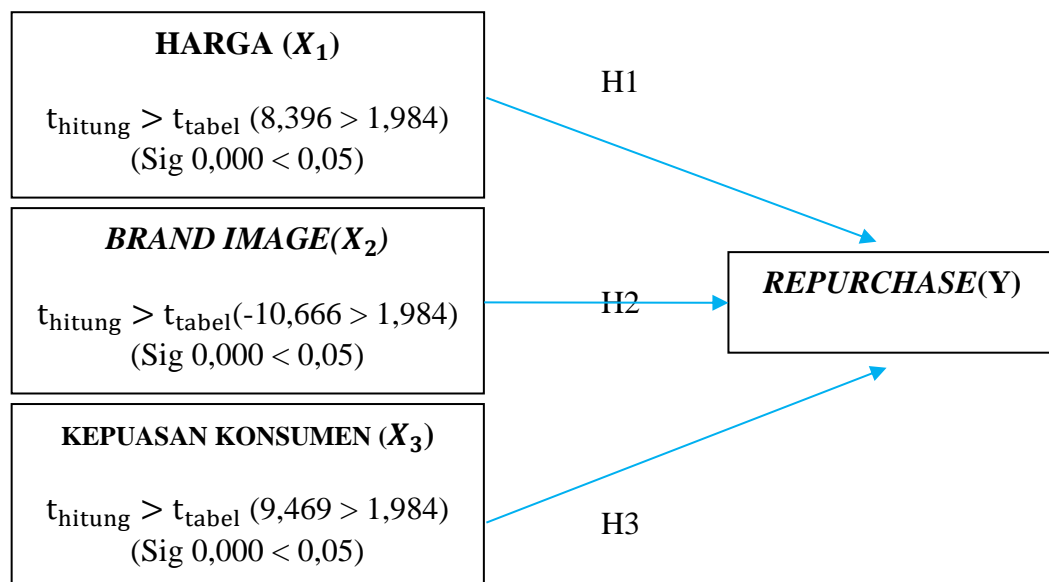
Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Sig	Ketentuan Sig.	Keterangan
Harga	0,000	<0,05	Berpengaruh
<i>Brand Image</i>	0,000	<0,05	Berpengaruh
Kepuasan Konsumen	0,000	<0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Variabel Harga (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,396 > 1,984$) dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*. Variabel *Brand Image* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-10,666 > 1,984$) dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase*. Variabel Kepuasan Konsumen (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,469 > 1,984$) dengan tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, secara parsial variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*.

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah, 2023



Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase*

Dari hasil pengujian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dengan tepat dan sesuai yang diberikan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo kepada konsumen, secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan *repurchase* (pembelian ulang) karena konsumen merasa harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk. Hasil pengujian menunjukkan nilai dari variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,396 > 1,984$) $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap *Repurchase* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tamzil et al., 2021) dan (Suhardi, 2021) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase* secara parsial.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase*

Dari hasil pengujian *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang diciptakan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka akan menurunkan *repurchase*, ataupun sebaliknya. Hal ini terjadi kemungkinan karena konsumen memiliki faktor-faktor lain untuk melakukan *repurchase*. Misalnya saja faktor-faktor yang ada didalam penelitian ini yaitu harga dan kepuasan konsumen, meskipun *brand image* buruk konsumen akan tetap melakukan *repurchase* (pembelian ulang). Karena disebabkan kesesuaian harga dan kepuasan yang telah dirasakan konsumen selama melakukan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Hasil pengujian menunjukkan nilai dari variabel *brand image* $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-10,666 > 1,984$) $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya secara parsial variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suryaningtyas et al., 2023) dan (Kakisina & Lego, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase* secara parsial.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase*

Dari hasil pengujian kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) akan meningkatkan *repurchase*. Dengan menyediakan berbagai fasilitas dan layanan yang baik akan menumbuhkan rasa puas pada konsumen. Dampak positif yang dirasakan oleh perusahaan adalah meningkatnya penjualan karena konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil pengujian menunjukkan nilai dari variabel kepuasan konsumen $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,469 > 1,984$) $sig <$



0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya secara parsial variabel kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase* (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Ekawati, 2019) dan (Rahmawati et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase* secara parsial.

5. KESIMPULAN

Pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Adakah pengaruh antara harga terhadap *repurchase* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Ada pengaruh antara brand image terhadap *repurchase* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap *repurchase* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Bagi penelitian selanjutnya untuk mencari variabel lain yang mampu mempengaruhi variabel *repurchase* *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo ataupun menggunakan variabel yang sama terhadap objek penelitian yang berbeda. Serta memperluas jangkauan penelitian, seperti menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Qiara Media.
- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aini, I. N. K., Marlien, R. ., & Rivai, A. R. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Anwar, M., Elmas, M. S. H., & Andrian. (2023). *The Impact of Service Quality , Price , and Brand Image on Consumer Loyalty at Yamaha Motor Workshops in Bekasi*. 3(3), 769–784.
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen



- Sepatu Bata Di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177–1189. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31528>
- Herdiyany, M., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Apple Iphone. *Environmental Research*, 151(1), 130–144. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp101-110>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). Unitomo Press.
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy Ambon.*
- Nazirah, & Parani, S. B. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Hasanuddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.229>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., & Putri, S. E. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D. (2021). Pengaruh Promosi , Inovasi , Harga , Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jiei*, 7(02), 1166–1178.
- Suryaningtyas, A. P., Bassalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12 No(01)*, 1581–1589.
- 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), 1513–1522. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i7.1355>