

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z

Gilang Izdihar<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : [gilangizdihar22@gmail.com](mailto:gilangizdihar22@gmail.com)

\*)Korespondensi : [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan pada riset ini ialah guna melihat pengaruh Kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Iphone pada Generasi Z. mahasiswa generasi z yang berusia 20-23 tahun. Metode yang diterapkan ketika mengambil sampel ialah non probability sampling, yakni sampel yang sudah peneliti pilih sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan. Sampel pada riset ini ialah sejumlah 75 responden. Namun Teknik yang diterapkan pada analisis data ialah partial least square (PLS). Riset ini menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang tetapi tidak sebesar pengaruh variabel Kualitas Produk.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang*

### ABSTRACT

*This study aims to see the effect of product quality and price perception on iPhone birthday buying interest in Generation Z. Generation z students aged 20-23 years. The sampling method used is non-probability sampling, namely the sample is selected based on the criteria set by the researcher. The sample taken is 75 respondents. While the data analysis technique used is partial least square (PLS). The results showed that product quality had an effect on repurchase intention. The results showed that price perception had an effect on repurchase intention but not the magnitude of the influence of the product quality variable.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Price Perception on Repurchase Interest*

### I. PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang semakin maju seperti sekarang dimana terjadi perkembangan pada bidang teknologi dan informasi dengan sangat baik dan menuntut untuk setiap orang untuk

menerapkan perubshsn teknologi. Perkembangan pada era digital ini membuat setiap orang menggunakan dawai yang dapat terhubung dengan dunia maya dalam mendukung aktivitas sehari-hari. smartphone merek Iphone adalah salah satu kategori dawai yang diminati

konsumen, salah satu dawai yang sedang bersaing adalah iPhone dari perusahaan Apple Inc. Apple Inc ialah perusahaan teknologi multinasional dimana pusat dari perusahaan ini berada di Cupertino, California, kantor pusat dari perusahaan ini akan beroperasi untuk melakukan pendesainan, pengembangan, serta penjualan terhadap barang elektronik, perangkat lunak komputer, serta layanan daring. Peluncuran pertama iPhone dilakukan pada 29 Juni 2007 di Macworld Conference & Expo. Apple memproduksi perangkat keras yang diantaranya ponsel pintar iPhone, komputer, tablet, iPad, komputer pribadi Mac atau laptop milik Apple, pemutar media portable iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital atau Apple TV, serta pengeras suara pintar HomePod. iPhone memanfaatkan sistem operasi telepon genggam iOS Apple dimana terkenal dengan sebutan "iPhone OS". Menurut Stern & Kutcher, 2013

Menurut yang di analisa oleh Anastuti, Arifin, & Wilopo (2014) memaparkan bahwa sekarang ini iPhone menjadi merek telepon genggam yang menjadi perhatian konsumen. iPhone ialah salah satu ponsel pintar atau *smartphone* yang perancangannya sekaligus pemasarannya dilakukan oleh perusahaan bernama Apple Inc sehingga pertengahan 2010, setelah iPad generasi pertama diluncurkan.

Gambar 1 Data Market Share smartphone iPhone tahun 2020 di Indonesia

Date	Samsung	Oppo	Xiaomi	Mobitel	Apple	Realme	Asus	Vivo	Unknown	Huawei	Lenovo	Infinix	Sony	BBK	Nokia
2020-02	24.73	20.58	20.61	11.05	7.06	3.42	3.33	0	2.92	1.72	0.99	0.38	0.73	0.66	0.56
2020-03	24.76	20.71	20.26	11.27	7.16	3.63	3.2	0	2.92	1.69	0.95	0.42	0.68	0.65	0.47
2020-04	25.01	20.67	20.15	11.18	7.76	3.67	3.16	0	2.39	1.08	0.92	0.43	0.66	0.64	0.5
2020-05	24.91	20.62	19.8	11.4	7.86	3.72	2.97	0	2.88	1.05	0.93	0.47	0.63	0.6	0.51
2020-06	24.38	20.55	19.83	11.94	7.5	3.96	2.84	0	3.37	1	0.76	0.49	0.62	0.55	0.46
2020-07	24.24	20.41	20.2	12.36	7.25	4.2	2.79	0	3.05	0.99	0.76	0.53	0.62	0.53	0.46
2020-08	24.19	20.68	20.07	12.88	7.63	4.55	2.7	0	1.89	0.98	0.72	0.59	0.6	0.53	0.45
2020-09	23.26	21.4	19.78	13.25	7.93	5.32	2.46	0	1.54	0.91	0.6	0.74	0.54	0.49	0.42
2020-10	23.73	22.12	20.31	10.24	8.27	5.68	2.45	0.02	2.2	0.92	0.57	0.87	0.53	0.46	0.42
2020-11	26.19	24.89	21.77	0	8.71	6.3	2.49	0.09	4.19	1.01	0.62	1.03	0.55	0.43	0.44
2020-12	23.33	22.11	19.95	0	7.5	6.09	2.22	12.33	1.68	0.88	0.53	0.98	0.49	0.36	0.41
2021-01	23.41	22.11	19.61	0	7.37	6.16	2.15	12.52	1.78	0.88	0.53	1.08	0.48	0.35	0.38
2021-02	23.08	22.09	19.72	0	7.75	6.33	2.08	12.53	1.66	0.85	0.5	1.09	0.46	0.33	0.38

Sumber gs.statcounter.com

Menurut tabel 1 terlihat iPhone menempati peringkat ke lima dalam data gs.statcounter.com pada pasar Indonesia. Pada tahun 2020 terlihat data yang diperoleh tertinggi menunjukkan 8,7 % pada bulan November 2020 dan mengalami penurunan menjadi 7,75%. Berfluktuasinya jumlah penjualan pengindikasikan jumlah pendapatan toko yang menjual juga berfluktuasi. Fenomena fluktuasi penurunan penjualan akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan diharuskan mampu menyuguhkan kualitas produk yang baik, serta memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan minat beli ulang.

Tabel 1

Market Share dan Global Shipments by vendor iPhone pada tahun 2018 dan 2019

Smartphone	2018 Global Smartphone shipments		2019 Marketshare global %	
	Q2'18	Q2'19	Q2'18	Q2'19
Samsung	71.5	76.3	20.4%	22.3%
Huawei	54.2	58.7	15.5%	17.2%
Apple	41.3	38.0	11.8%	11.1%
Xiaomi	32.0	32.0	9.1%	9.4%
OPPO	30.2	29.8	8.6%	8.7%
Lainnya	121.2	106.6	34.6%	31.2%
Total	350.4	341.4	100.0%	100.0%

Total Growth: Year-Over-Year (%)

Sumber : Strategy Analytics

Pada data Tabel 1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar Iphone menunjukkan penurunan dalam segi Marketshare dan global Shipment iphone. Menurut (Strategy Analytics) untuk Global *Smartphone* Shipments menunjukkan bahwa pada kuartal 2 tahun 2018 memiliki data sebesar 41.3, dan pada kuartal 2 tahun 2019 menunjukkan hasil shipment sebesar 38.0 dapat di ambil kesimpulan untuk pengiriman global vendor Iphone mengalami penurunan sebesar 3,3 juta. Untuk Marketshare Iphone pada kuartal 2 tahun 2018 menunjukkan data 11.8% dan pada kuartal 2 tahun 2019 menunjukkan data sebesar 11.1% dengan kesimpulan untuk market share juga mengalami penurunan sebesar 0.7%.

Kemudian jika diperhatikan dengan kondisi sekarang, terdapat sejumlah merek ponsel yang dengan berbagai macam harga yang ditawarkan relative menjangkau. Namun, tidak seperti penggemar iphone yang memiliki keinginan tetap untuk menggunakan brand tersebut dan untuk merencanakan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan data yang dirilis oleh Lembaga riset Amerika Serikat, Gartner 2020. Tertulis pada Q2 2020, Apple hanya berhasil menjual iphone sebanyak 40,9 juta unit. Sedangkan tahun lalu, sekitar 44,5 juta unit. Catatan tersebut menunjukkan adanya penurunan sekitar 8,2% dari penjualan iphone selama satu tahun.

Tabel 2

Penjualan Smartphone antar negara  
1Q 2020 (satuan unit dalam ribuan)

Vendor	Q1 2020 Units	Q1 2020 Marketshare(%)	Q1 2019 Units	Q1 2019 Marketshare(%)	Q1 2020- Q12019 Growth(%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-22.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Lainnya	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

Data penjualan smartphone  
global selama Q1 2020  
Sumber makemac.grid.id

Dapat dilihat dengan data yang ada di atas terdapat beberapa merek smartphone yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan awal pandemic yang melanda belahan Asia. penurunan penjualan tersebut juga dialami oleh produk merek Apple yaitu iphone. (Gartner 2020) mencatat pada Q1 2020, penjualan smartphone global mengalami penurunan sebesar 8,2%. Pandemi COVID-19 disinyalir menjadi penyebab utama yang menyebabkan penurunan tersebut . bahkan Analaisi senior Gartner, (Anshul Gupta menyebut bahwa pandemic menjadi mimpi buruk untuk industry global smartphone. Berikut ini adalah data penurunan peringkat *smartphone* merek iphone pada tahun 2019, 2020 dan Q1 2021.

Tabel 3

Top Brand index Smartphone merek  
Iphone Tahun 2019, 2020, dan 2021.

2019			2020		
ME RE K	TB I	T O P	ME REK	TB I	T O P
Sam sung	46. 1%	T O P	Sam sung	46. 0%	T O P
OPP O	15. 0%	T O P	OPP O	15. 1%	T O P

<b>Xiao mi</b>	11.4%	T O P	<b>Xiao mi</b>	11.6%	T O P
<b>Iphone</b>	9.6%		<b>Iphone</b>	9.1%	
<b>Vivo</b>	7.4%		<b>Vivo</b>	7.9%	

2021 Q1		
MEREK	TBI	TOP
<b>Samsung</b>	37.1%	Teratas
<b>OPPO</b>	19.3%	Teratas
<b>Xiaomi</b>	12.4%	Teratas
<b>Iphone</b>	11.0%	
<b>Vivo</b>	7.9%	

#### Sumber TopBrand Index

Tabel 3 Menurut Top brand award kategori IT atau Smartphone pada data fase 2019, 2020, dan 2021, Iphone menempati posisi atau peringkat ke empat selama dua tahun berturut-turut. Dengan perolehan data pada Top Brand Index tahun 2019 sebesar 9.6%, pada tahun 2020 turun dengan perolehan data sebesar 9.1% dan turun sebesar 0.5% pada tahun 2021. Pada tahun 2021 Iphone memiliki kenaikan data pada Top Brand Index sebesar 1.9% pada tahun 2021 dengan peringkat tetap pada peringkat keempat dibandingkan competitor smartphone lainnya. Meskipun tidak naik secara signifikan Iphone tetap berada pada peringkat 4 yang bahwasannya tertinggal jauh dengan pesaing utamanya yaitu Samsung.

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 di Indonesia membuat sedikit penurunan data pada pembelian *smartphone* yang

membuat beberapa merek smartphone mengalami penurunan pembelian. Tetapi pada merek *smartphone* Iphone memiliki penggemar tersendiri di Indonesia naming ada beberapa alasan menurunnya penjualan Iphone tidak muncul tiba-tiba, harga Iphone memiliki harga yang sedikit tinggi serta harga yang harus dibayarkan tidaklah sesuai apabila dibandingkan dengan fasilitas yang diperoleh, cepatnya tanggal perlisasi Iphone turut mengakibatkan cepatnya peningkatan serta penurunan penjualan Iphone, hal ini juga terjadi dengan hadirnya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kompetitor dengan kualitas yang lebih bagus. Sejumlah konsumen membuat sebuah kesimpulan bahwa adanya ketidaknyamanan terhadap ciri khas merek yang Iphone miliki, dimana menyebabkan konsumen lebih memilih untuk membeli produk cocok dengan selera yang mereka miliki. Publisitas Iphone kini mulai sedikit menghilang hal ini disebabkan saat ini Iphone tidak lagi menyanggah gelar produk eksklusif dikarenakan telah banyak konsumen yang memiliki produk Iphone menurut id.technesia.

Di samping adanya argument tersebut, pada dewasa ini produk Iphone *refurbished* mulai ditemui di pasaran, hal ini mengakibatkan produk hasil klaim garansi atau tidak cocok dengan kondisi *software dan hardware* oleh *user*. Untuk mengatasinya, perbaikan dilakukan pada produk tersebut yang selanjutnya dilakukan pengelasan ulang secara menyeluruh serta dipasarkan ulang oleh pihak ketiga,

tentunya harga yang ditawarkan di bawah dari produk orisinalnya. Akan tetapi konsumen di Indonesia kurang sependapat akan kualitas produk *refurbished* dimana terlihat dari terdapatnya petisi yang di tanda tangani oleh 200.000 lebih konsumen yang melakukan penolakan terhadap pemasaran dari iphone *refurbished* dikutip dari makemac.com .

Hasil yang diperoleh pada riset ini selaras dengan riset yang dahulu pernah dilangsungkan oleh Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani dengan (2018). Yang memperlihatkan pengaruh positif harga terhadap Minat Beli Ulang, bahwa keinginan dan persepsi konsumen bisa menunjukkan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan riset ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan riset penelitian terdahulu oleh Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani dengan (2018). Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi konsumen mempersepsikan kesesuaian harga memperlihatkan pengaruh terhadap minat beli, seperti kecocokan harga dengan produk yang didapat sehingga menimbulkan *Minat Beli Ulang*. Konsumen cenderung melakukan Minat Pembelian.

Dari fenomena dan riset data pendukung peneliti tertarik meneliti Kembali sejumlah faktor yang memberikan pengaruh kepada Minat Beli Ulang Iphone pada Mahasiswa Generasi Z di Surabaya Jawa Timur. Riset ini memiliki variabel bebas yakni Kualitas Produk, Persepsi Harga namun untuk variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang. Dari permasalahan yang terjadi maka

peneliti akan meneliti Kembali **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone pada Mahasiswa Generasi Z di Surabaya”**

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel yang diterapkan pada riset ini ialah Mahasiswa Generasi Z yang memiliki iphone berusia 21-23 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, menggunakan iphone dalam kurun waktu 1-2 tahun terakhir dan berencana untuk membeli iphone di waktu mendatang. Responden pada riset ini sejumlah 75 responden. Sampel ialah suatu komponen di dalam populasi dimana memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Sugiono, 2008). Pengambilan data pada riset ini memanfaatkan Google Form. Penelitian ini menggunakan pengolahan data melalui Smart PLS 3.0. yang mana dasar dalam mengambil keputusannya ialah: Apabila nilai T-Statistics melebihi T-Tabel dengan nilai P-Values di bawah 0,05 ( $P < 0,05$ ) dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Jika T-Statistics kurang dari T-Tabel dengan nilai P-Values melebihi 0,05 ( $P > 0,05$ ) dapat dinyatakan bahwa hipotesis akan ditolak menurut (Ghozali 2013).

## III. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Manajemen Pemasaran

Menurut para ahli Kotler dan Keller 2013:27, bahwa manajemen pemasaran ialah bentuk kolaborasi dari seni dan ilmu terkait penentuan target pasar serta menciptakan suatu keterkaitan yang saling memberikan keuntungan dengan konsumen. Didasarkan pada hal tersebut, manajemen pemasaran terdiri dari sebuah aktivitas yang lengkap, diawali dengan melakukan penganalisaan terhadap pasar atau yang dikenal sebagai menelusuri peluang bisnis yang tersedia melalui aktivitas perencanaan yang sejalan dengan tujuan perusahaan atau organisasi. Perencanaan yang telah terbentuk kemudian direalisasikan yang mana akan menciptakan produksi yang sesuai dengan keinginan pasar.

### **Kualitas Produk**

Pengertian Produk adalah sesuatu yang selalu mempunyai mutu yang unggul yang mana mengakibatkan timbulnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk didasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong 2008:266, ialah seluruh penawaran yang diberikan kepada pasar supaya menjadi suatu perhatian, akuisisi, pemanfaatan, atau konsumsi yang bisa memberikan suatu kepuasan atas hasrat ataupun kebutuhan. Oakland dalam Wahyuni 2015:5 mengemukakan kualitas ialah proses untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan (meeting the customer requirement). Feigenbaum dalam Susty 2011:5, mengungkapkan kualitas ialah semua karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2009:

143) memaparkan kualitas produk ialah bentuk sempurna dari fitur dan karakteristik pada sebuah produk atau jasa dimana tergantung kepada kemampuan produsen dalam memenuhi hasrat konsumen; baik tersurat maupun yang tersirat.

### **Persepsi Harga**

Melansir Tjiptono 2012:315 Harga memiliki arti sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) dimana mempunyai utilitas atau fungsi yang dibutuhkan dalam memperoleh sebuah produk. Harga memiliki jumlah yang sama dengan uang yang penjual tagihkan kepada konsumen atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang penjual tukarkan kepada konsumen guna memperoleh manfaat dari memiliki ataupun mengenakan sebuah produk atau jasa Kotler & Armstrong, 2008:345.

Seperti yang dijelaskan pada buku Manajemen dan Pemasaran jasa Buchari Alma (2005), pada teori ekonomi ada *value* dan *utility* dimana dijadikan sebagai suatu konsep saat menetapkan harga. Yakni:

#### **a. Utility**

Sebuah alat yang berkaitan erat dengan sebuah barang, dimana membuka suatu kemungkinan bahwa barang tersebut mampu mencukupi kebutuhan, hasrat, dan memberikan rasa puas kepada konsumen.

#### **b. Nilai (Value)**

Nilai dalam sebuah produk dimana diperuntukkan untuk ditukar pada produk lain. Nilai ini tampak

salam situasi barter yakni pertukaran barang dengan barang. Sekarang aktivitas ekonomi sudah tidak menggunakan barter, namun memanfaatkan uang sebagai ukuran yang dikenal sebagai Harga (price). Harga ialah nilai pada sebuah barang yang diuangkan, dapat diartikan harga ialah beberapa lembar uang yang dipergunakan dalam mengukur suatu barang sehingga konsumen bisa memperoleh produk atau jasa tersebut.

### **Minat Beli Ulang**

Didasarkan pada kutipan Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) minat beli konsumen ialah suatu sikap yang diperlihatkan oleh konsumen ketika konsumen menghendaki dan memilih, mengenakan, serta memanfaatkan sebuah produk yang penjual tawarkan.

Thamrin dan Francis (2012:137), minat beli ulang adalah atensi yang terjadi ketika hendak melakukan suatu pembelian yang didasarkan pada pengalaman yang dimiliki konsumen karena sudah pernah menggunakan produk tersebut. bisa diuraikan bahwa minat beli ialah pengungkapan mental yang dirasakan oleh konsumen dalam menggambarkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Minat beli ulang ini tentu sangatlah diperlukan oleh marketing guna mendapatkan informasi terkait minat beli konsumen terhadap sebuah produk, dimana berkaitan dengan variabel minat pembelian ulang di waktu mendatang.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008:272) memaparkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa dimana berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen atas apa yang konsumen butuhkan. Produk bisa dinilai berkualitas jika produk tersebut mampu memberikan kepuasan atas hasrat, kebutuhan, serta penghargaan kepada konsumen. Kualitas produk sangatlah bergantung dengan sejumlah proses yang saling berkaitan serta penilaian yang diberikan oleh konsumen. Variabel Kualitas memperlihatkan hasil positif yang melebihi variabel lain yang memberikan pengaruh kepada Minat Beli Ulang. Hasil penelitian tampak bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Iphone pada Mahasiswa Generasi Z di Surabaya.

H1 : Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Tjiptono (1997:152) terdapat dua peranan harga ketika mengambil keputusan pembelian konsumen:

1. Peran yang dimiliki alokasi dari harga, yakni fungsi harga dalam menentukan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membantu konsumen untuk membuat keputusan langkah untuk mendapatkan manfaat dan utilitas paling tinggi yang

diharapkan didasarkan pada daya beli konsumen. Dengan terdapatnya harga bisa membantu konsumen dalam mengambil keputusan terhadap uang yang dimilikinya saat membeli sejumlah barang dan jasa. Konsumen bisa memperbandingkan harga dari sejumlah sumber untuk menentukan keputusan penggunaan Budget dalam pembelian.

2. Peran yang dimiliki informasi dari harga, yakni fungsi harga untuk memberikan pendidikan kepada konsumen terkait sejumlah faktor dalam suatu produk, misalnya kualitas produk. Tentunya peranan diatas sangat bermanfaat pada kondisi disaat pembeli yang kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaat yang akan diperolehnya saat membeli produk tersebut.

Hasil penelitian memberikan hasil bahwa variabel Persepsi Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang tetapi tidak lebih besar dari Variabel Kualitas Produk.

H2 : Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis PLS

uji hipotesis dijalankan dengan menerapkan metode resampling Bootstrapin. Statistic uji yang diterapkan ialah T-Statistics atau Uji Path Coefficient dan R-Square. Dalam riset ini dijalankan menggunakan kriteria niali dari T-Statistics dan P-Value dimana sesuai dengan dasar pengambilan keputusan di bawah ini:

Apabila nilai T-Statistics melebihi T-Tabel dengan nilai P-Values kurang dari 0,05 ( $P < 0,05$ ) dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Jika T-Statistics kurang dari T-Tabel dengan nilai P-Values melebihi 0,05 ( $P > 0,05$ ) dapat dinyatakan bahwa hipotesis akan ditolak.

#### Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)

Tabel 4 Uji Outlier

Ada outlier jika mahal Distance Maximum > Prob. & Jumlah Variabel [=CHIINV(0,001;15) : dicari dengan Excel] = 37,697

	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.72	69.96	38.00	12.895	75
Std. Predicted Value	-2.891	2.478	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	2.821	15.243	8.450	3.370	75
Adjusted Predicted Value	-1.95	76.57	38.12	14.029	75
Residual	-40.941	39.380	.000	17.571	75
Std. Residual	-2.081	2.001	.000	.893	75
Stud. Residual	-2.351	2.172	-.002	1.021	75
Deleted Residual	-54.487	46.381	-.124	23.444	75
Stud. Deleted Residual	-2.449	2.245	-.004	1.034	75
Mahal. Distance	.534	33.418	14.800	10.518	75
Cook's Distance	.000	.184	.023	.036	75
Centered Leverage Value	.007	.587	.200	.142	75

a. variabel terikat: Responden

Sumber :diperoleh Data primer diolah

Berdasarkan tabel uji outlier kedua didapati nilai Mahal. Distance Maximum data responden sejumlah 33,418 yang mana nilai tersebut kurang dari Mahal Distance Maximum outlier yang peneliti tentukan sejumlah 35,567 dapat diartikan data telah **tidak memiliki outlier**, sehingga dapat disimpulkan data tersebut berkualitas baik serta bisa diteruskan untuk dilakukan pengolahan pada tahapan selanjutnya dengan jumlah responden sejumlah 75 Responden.

Tabel 5 Outer Loadings ( Mean, STDEV, T-Values)

Standar T Statistics (O) (STERR)	Standar Error (STERR)	Standar Deviation (STDEV)	Mean (M)	Factor Loading (O)	
11.118828	0.008288	0.008288	0.123218	0.764105	X1.1 <-> KUALITAS PRODUK (X1)
7.348857	0.100074	0.100074	0.104073	0.723346	X1.2 <-> KUALITAS PRODUK (X1)
11.328866	0.008046	0.008046	0.141212	0.721388	X1.3 <-> KUALITAS PRODUK (X1)
15.171294	0.022285	0.022285	0.171005	0.708214	X1.4 <-> KUALITAS PRODUK (X1)
6.848372	0.078188	0.078188	0.244187	0.332373	X1.5 <-> KUALITAS PRODUK (X1)
21.728283	0.041088	0.041088	0.211218	0.812013	X1.6 <-> KUALITAS PRODUK (X1)
13.705432	0.043442	0.043442	0.122234	0.741232	X1.7 <-> KUALITAS PRODUK (X1)
15.408883	0.021463	0.021463	0.171214	0.718882	X2.1 <-> PERSEPSI HARGA (X2)
28.712505	0.028815	0.028815	0.888088	0.888120	X2.2 <-> PERSEPSI HARGA (X2)
18.730323	0.043283	0.043283	0.831340	0.830308	X2.3 <-> PERSEPSI HARGA (X2)
48.284888	0.018818	0.018818	0.812288	0.812822	X2.4 <-> PERSEPSI HARGA (X2)

Y.1 < MINAT BELI ULANG (Y)	0.854079	0.851568	0.044911	0.044911	19.017020
Y.2 < MINAT BELI ULANG (Y)	0.850964	0.841665	0.059761	0.059761	14.239515
Y.3 < MINAT BELI ULANG (Y)	0.875704	0.873653	0.027910	0.027910	31.376300
Y.4 < MINAT BELI ULANG (Y)	0.857860	0.847771	0.052955	0.052955	16.199840

Sumber : Data primer diolah

Menurut dari tabel tersebut, pengukuran validitas indikator dilakukan dengan meninjau Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya, dinyatakan bahwa validitasnya telah cukup jika melebihi 0,5 dan atau nilai T-Statistic melebihi 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor Loading* ialah

hubungan antara indikator dengan variabel, apabila melebihi 0,5 dinilai validitasnya sudah terpenuhi hal ini juga terjadi apabila nilai T-Statistic melebihi 1,96 yang mana dapat diuraikan bahwa signifikansinya terpenuhi.

Didasarkan pada tabel outer loading tersebut, semua indikator reflektif dalam variable Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Minat Beli Ulang (Y), memperlihatkan *factor loading (original sample)* melebihi 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic melebihi nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ ), sehingga hasil estimasi semua indikator sudah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga tampak dalam tabel Cross Loading, jika nilai loading faktor tiap indikator yang mana tiap variabel melebihi loading faktor setiap indikator dalam variabel lainnya, yang mana dapat diuraikan bahwa loading faktor tersebut dinilai valid, akan tetapi apabila nilai loading faktor kurang dari indikator dibandingkan variabel lainnya, dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 6 Cross Loading

Indikator	KUALITAS PRODUK (X1)	MINAT BELI ULANG (Y)	PERSEPSI HARGA (X2)
X1.1	0.764105	0.737628	0.533150
X1.2	0.725346	0.535891	0.488846
X1.3	0.751398	0.641096	0.520919
X1.4	0.708514	0.581542	0.675428
X1.5	0.539573	0.337163	0.657726
X1.6	0.875017	0.673729	0.737320
X1.7	0.747352	0.515151	0.702343
X2.1	0.558543	0.455050	0.719985
X2.2	0.803520	0.733560	0.888750
X2.3	0.614451	0.521459	0.836209
X2.4	0.745373	0.763591	0.913822
Y.1	0.653805	0.854079	0.593111
Y.2	0.683552	0.850964	0.631080
Y.3	0.755293	0.875704	0.741924
Y.4	0.662452	0.857860	0.624054

Sumber : Data Primer Diolah

Perolehan hasil olah data cross loading didapati semua nilai loading faktor dalam tiap indikator (yang diarsir) baik dalam variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), serta Minat Beli Ulang (Y), memperlihatkan nilai loading faktor yang melebihi loading faktor indikator dari variabel lainnya, yang mana bisa diuraikan bahwa semua indikator dalam riset ini validitasnya terpenuhi atau validitasnya baik.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yakni nilai yang memperlihatkan besaran dari varian indikator yang terdapat pada variabel latennya. Konvergen Nilai AVE melebihi 0,5 memperlihatkan tepenuhinya validitas yang baik bagi variabel laten. Dalam variabel indikator reflektif tampak dalam nilai *Average variance extracted (AVE)* pada tiap konstruk (variabel). Terdapat persyaratan model yang baik jika nilai AVE tiap konstruk melebihi 0,5.

Tabel 6 AVE

	AVE
<b>KUALITAS PRODUK (X1)</b>	0.541701
<b>MINAT BELI ULANG (Y)</b>	0.739093
<b>PERSEPSI HARGA (X2)</b>	0.710643

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil pengujian AVE pada variabel Kualitas Produk (X1) sejumlah 0.541701, variabel

Persepsi Harga (X2) sejumlah 0.710643, dan Minat Beli Ulang (Y) sejumlah 0.739093, berdasarkan ketiga variabel tersebut memperlihatkan nilai yang melebihi 0,5, sehingga semua variabel pada riset ini dinilai memiliki validitas yang baik.

Tabel 7 Composite Reliability

	Composite Reliability
<b>KUALITAS PRODUK (X1)</b>	0.890634
<b>MINAT BELI ULANG (Y)</b>	0.918895
<b>PERSEPSI HARGA (X2)</b>	0.906950

reliabilitas konstruk dilakukan dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70 sehingga indikator dinilai konsisten ketika melakukan pengukuran terhadap variabel latennya.

Hasil dari uji *Composite Reliability* memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) sejumlah 0.890634, variabel Persepsi Harga (X2) sejumlah 0.906950, dan Minat Beli Ulang (Y) sejumlah 0.918895, ketiga variabel tersebut memperlihatkan nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70 yang mana bisa diuraikan bahwa semua variabel dalam riset ini reliabel.

Tabel 8 Latent Variable Correlation

	KUALITAS PRODUK (X1)	MINAT BELI ULANG (Y)	PERSEPSI HARGA (X2)
KUALITAS PRODUK (X1)	1.00000 0		
MINAT BELI ULANG (Y)	0.85380 3	1.000 000	
PERSEPSI HARGA (X2)	0.82007 8	0.757 150	1.00000 0

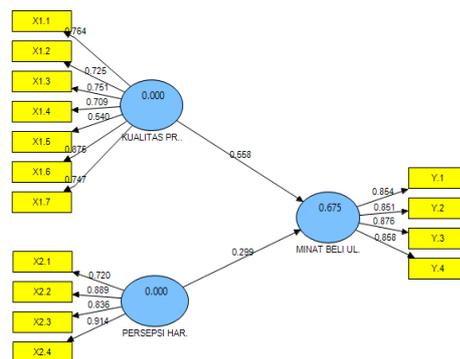
Sumber data dolah

Dalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain dapat saling berkorelasi satu sama lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen selayaknya yang terlihat dalam tabel *latent variabel correlations*. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi paling besar sejumlah 1, kian dekat dengan nilai 1 dapat diartikan mempunyai korelasi semakin baik.

Menurut tabel *latent variabel correlations* tersebut didapati nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya memperlihatkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Nilai korelasi paling tinggi ada dalam variabel Kualitas Produk (X1) dengan Minat Beli Ulang (Y) sejumlah 0.853803, yang mana dapat diuraikan bahwa di antara variabel

yang terdapat pada model penelitian, hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Minat Beli Ulang (Y) memperlihatkan hubungan yang lebih tampak dibandingkan hubungan antara variabel lainnya, yang mana dapat diartikan bahwa pada model penelitian ini faktor tinggi rendahnya Minat Beli Ulang lebih mendapatkan pengaruh dari variabel Kualitas Produk dibandingkan variabel Persepsi Harga.

Gambar 2 Outer Model dengan *factor loading, path coefficient dan R-Square*



Sumber data diolah

Gambar output PLS tersebut tampak akan besaran nilai *factor loading* tiap indikator dimana ada di atas tanda panah di antara variabel dan indikator, tampak juga besaran dari koefisien jalur (*path coefficients*) dimana terletak di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Di samping itu, dapat diamati pula besaran dari *R-Square* dimana berada pada lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli Ulang)

**Inner Model (Pengujian Model Struktural)**

Tabel 9 R-Square

	R Square
KUALITAS PRODUK (X1)	
MINAT BELI ULANG (Y)	0.675408
PERSEPSI HARGA (X2)	

Sumber : data primer diolah

Nilai  $R^2 = 0.675408$ . yang mana bisa diartikan bahwa model dapat menguraikan fenomena Minat Beli Ulang dimana mendapatkan pengaruh dari variabel bebas diantaranya Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan varian sejumlah 67,54% akan tetapi sisanya sejumlah 32,46% dipaparkan oleh variabel lain yang mana tidak dibahas pada riset ini (di samping Kualitas Produk dan Persepsi Harga).

Dari hasil yang didapati nilai  $R^2$ , *Goodness of Fit* Model penelitian dapat peneliti ketahui melalui besaran  $Q^2$  atau *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, yakni guna melakukan pengukuran terhadap seberapa baik nilai observasi yang diperoleh oleh model serta turut memperkirakan parameteranya. Nilai *Q-square*  $> 0$  memperlihatkan model mempunyai *predictive relevance*; hal ini bertolak belakang apabila nilai *Q-Square*  $\leq 0$  memperlihatkan model kurang mempunyai *predictive relevance*.

Rumus di bawah ini diterapkan dalam menghitung *Q-Square*:

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$  yang mana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  ialah *R-square* variabel endogen pada model persamaan. Besaran  $Q^2$  mempunyai nilai yang kisarnya  $0 < Q^2 < 1$ , yang mana kian dekat dengan 1 mengartikan bahwa model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini memiliki perbandingan yang sama dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur (*path analysis*).

Dalam riset ini besaran dari nilai  $Q^2$  ialah sejumlah

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.675408) = 0.675408.$$

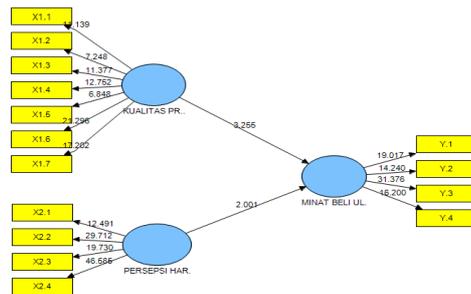
Berdasarkan hasil perhitungan  $Q^2$  dengan hasil 0.675408, yang mana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa model penelitian dinilai memenuhi *predictive relevance*. Sesuai dengan tabel tersebut, didapati kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

1. Kualitas Produk (X1) mengakibatkan pengaruh yang menunjukkan nilai positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) bisa diterima, dengan *path coefficient* sejumlah 0.558463, serta nilai *T-Statistic* sejumlah  $3.254782 > 1,96$  (didasarkan pada nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga **Signifikan(Positif)**.

2. Persepsi Harga (X2) memberikan pengaruh yang menunjukkan nilai positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) bisa diterima, dengan *path coefficients* sejumlah 0.299166, serta nilai *T-Statistic* sejumlah  $2.001109 > 1,96$  (didasarkan pada nilai  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (Positif). Yang mana signifikansi

hasil nilai T-Statistic tampak dalam output smartPLS dengan bootstrapping dalam gambar di bawah ini:

Gambar 3 inner model dengan Nilai Signifikansi *T-Statistics*



Sumber : olah data, output *smartPLS*

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Didasarkan pada hasil penelitian yang sudah dijalankan, didapati hasil bahwa variabel *Kualitas Produk* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap *Minat Beli Ulang* iPhone pada mahasiswa di Surabaya sehingga hipotesis mengenai pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Minat Beli Ulang* iPhone pada mahasiswa di Surabaya dapat diterima. Yang berarti tingginya tingkat *Kualitas Produk* akan mengakibatkan meninggi pula *Minat Beli Ulang* konsumen iPhone pada mahasiswa di Surabaya.

Hasil yang didapatkan setelah melakukan penganalisisan deskriptif terhadap variabel *Kualitas Produk* memperlihatkan bahwa indikator dari variabel *Kualitas produk* yang paling memberikan pengaruh terhadap *Minat beli Ulang* adalah melihat bagaimana iPhone

memiliki baterai yang awet. Dengan banyaknya responden memilih kualitas baterai iPhone yang awet konsumen merasa puas untuk menggunakan produk iPhone. Sedangkan indikator dari variabel *Kualitas Produk* yang memiliki presentase paling sedikit adalah *Kualitas Lcd* iPhone yang baik (kategori iPhone) daripada merk produk yang serupa. Sesuai hasil presentase yang diperoleh hal ini karena konsumen merasa puas dan percaya dengan produk iPhone. Dengan membeli iPhone konsumen merasa merek smartphone iPhone memiliki *Kualitas Terbaik*.

*Kualitas Produk* ialah suatu faktor yang memberikan pengaruh kepada konsumen saat memiliki *Minat Beli Ulang* pada mahasiswa generasi Z di Surabaya. Artinya, tingginya *Kualitas Produk* akan meninggikan Tingkat pengaruh terhadap *Minat Beli Ulang*.

Hasil yang diperoleh pada riset ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) membuktikan bahwa *Kualitas Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Minat Beli*. Hal tersebut didukung dengan penelitian Mahyarani Tiara Ghassani (2017) keunggulan *kualitas produk* menjadi suatu alasan yang diberikan oleh konsumen tetap memilih produk yang sama (dalam produk yang dibahas).

Jadi bisa dibentuk simpulan bahwa *Kualitas Produk* ialah suatu faktor bagi konsumen dalam melakukan *Minat Beli Ulang* hal ini menunjukkan konsumen lebih suka memilih produk dengan kualitas

baik untuk layak dibeli Kembali di masa yang akan datang.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Didasarkan pada hasil yang didapatkan dari riset yang sudah dijalankan, didapati hasil bahwa variabel *Persepsi Harga* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *Minat beli ulang* sehingga hipotesis mengenai pengaruh *Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang* dapat diterima. Maka, harga yang selaras dengan hasrat yang dimiliki oleh konsumen serta anggapan yang dimiliki konsumen bisa menunjukkan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang meskipun harga yang di bayar mahal. selain harga yang tinggi konsumen memiliki keinginan membeli ulang di masa yang akan mendatang karena Sebagian konsumen tidak memikirkan harga yang harus dikeluarkan oleh Sebagian konsumen.

Riset ini mendapatkan hasil yang selaras dengan riset yang dilangsungkan oleh Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani dengan (2018). Yang memperlihatkan pengaruh positif harga terhadap Minat Beli Ulang, bahwa kemauan serta anggapan yang konsumen miliki bisa menunjukkan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Didasarkan pada hasil pengujian dengan memanfaatkan

analisis PLS guna melangsungkan pengujian terhadap pengaruh dari sejumlah variabel terhadap *Minat Beli Ulang* pada mahasiswa generasi Z di Surabaya. Sejumlah pembahasan atas hasil yang telah diuraikan, sehingga bisa peneliti dapatkan kesimpulannya seperti di bawah ini:

1. *Kualitas* produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* Iphone pada mahasiswa generasi Z di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa *Kualitas Produk* menunjukkan pengaruh kepada tingkat *Minat Beli Ulang* iphone pada mahasiswa generasi Z di Surabaya. Semakin tinggi atau baik *kualitas produk* iphone yang diluncurkan akan mennggi juga tingkat *Minat Beli Ulang* yang konsumen lakukan.
2. *Persepsi Harga* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* tetapi tidak sebesar pengaruh variabel *kualitas produk* terhadap *Minat Beli Ulang*. Hal ini menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* tidak terlalu membuat konsumen tidak akan membeli Ulang Iphone. Dan Sebagian konsumen menerima bahwa harga yang dibayar atau yang dikeluarkan setara dengan *kualitas yang didapat*.

### **Saran**

Sebagai implikasi dari hasil yang diperoleh pada rist ini bisa

diuraikan sejumlah saran dimana bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan serta dipergunakan sebagai bahan pertimbangan ketika hendak menentukan suatu keputusan :

1. *Kualitas Produk* mempunyai pengaruh besar terhadap Minat Beli Ulang sehingga guna mendorong peningkatan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pengguna iphone, yang mana mengakibatkan perusahaan harus terus meningkatkan Kualitas Produk dalam mempertahankan faktor tersebut pihak hendaknya harus sangat menjaga dan terus menciptakan inovasi dalam kualitas produk yang akan di tawarkan. Selain itu Perusahaan Apple akan tetap membuat kualitas produk yang terbaik.
2. perusahaan perlu memberikan pengaruh-pengaruh lain guna mendukung kepercayaan konsumen. Pengaruh lain seperti produk iphone yang semakin memiliki kecanggihan yang baik dengan harga produk yang sedikit menjangkau yang akan menarik daya beli konsumen dan menarik *Minat Beli Ulang* konsumen .
3. penelitian ini memiliki keterbatasan yang masih perlu untuk diperbaiki pada peneliti selanjutnya. Sebagai pertimbangan dalam pembuatan penelitian berikutnya, peneliti sarankan supaya bisa menelusuri faktor

lain yang belum peneliti teliti pada riset ini dimana diduga memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang..

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Anastuti, K. U., Arifin, Z., & Wilopo. (2014). Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan, 7(1), 1–9.
- Buchari, Alma 2005. Buku Manajemen dan Pemasaran Jasa.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Ghozalii, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 : Update Pls Regresi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D. PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN DE' COST GIANT PAMULANG SQUARE TANGERANG SELATAN. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. P. D. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARTU FLEXI PT. TELEKOMUNIKASI SELULER (TELKOMSEL) JAKARTA (Studi kasus Produk Kartu Flexi Pt. Telkomsel. Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- PASARIBU, V. L. D. (2017). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *Inovasi*, 4(2).
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Wahyuni, Hana Catur, Wiwik Sulistyowati, Muhammad Khamim. 2015:5.