

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buket Shopiness Di Tahun 2025

Nur Hidayati^{1*}, Etika Sabariah

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 6, 2026
Revised Oktober 6, 2026
Accepted Oktober 6, 2026

Kata Kunci:

Persepsi Harga,
Kualitas Produk,
Minat Beli Ulang

Keywords:

*Price Perception,
Product Quality,
Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buket ShopiNess, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 85 konsumen yang pernah membeli produk buket di ShopiNess pada tahun 2025, dan seluruhnya dijadikan sampel melalui teknik sensus (sampling jenuh). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel. Uji asumsi klasik membuktikan model regresi berdistribusi normal, bebas multikolinearitas, dan bebas heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,3705 + 0,5273X_1 + 0,4615X_2$. Uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($t_{hitung} = 5,428$; $sig. = 0,000$), demikian pula kualitas produk ($t_{hitung} = 4,511$; $sig. = 0,000$). Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F_{hitung} = 72,930$; $sig. = 0,000$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6401 yang berarti 64,01% variasi minat beli ulang dijelaskan oleh kedua variabel bebas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu dikelola secara bersamaan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception and product quality on repurchase intention among consumers of Toko Buket ShopiNess, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach. The population consists of 85 consumers who purchased bouquet products from ShopiNess in 2025, all of whom were used as the sample through a census (saturated sampling) technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. Validity and reliability tests confirmed that all instrument items were valid and reliable. Classical assumption tests confirmed that the regression model was normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. The regression analysis produced the equation $Y = 0.3705 + 0.5273X_1 + 0.4615X_2$. The t-test showed that price perception has a positive and significant effect on repurchase intention ($t = 5.428$; $sig. = 0.000$), as does product quality ($t = 4.511$; $sig. = 0.000$). The F-test showed a significant simultaneous effect ($F = 72.930$; $sig. = 0.000$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.6401, meaning 64.01% of the variation in repurchase intention is explained by the two independent variables.

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Corresponding Author:

Nur Hidayati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia
Email: nrhdyt2804@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif Indonesia tumbuh semakin kuat pada tahun 2026 seiring pemanfaatan teknologi digital, dengan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,11% pada tahun 2025 dan sektor ekonomi kreatif menyerap 27,40 juta tenaga kerja atau 18,70% dari total tenaga kerja nasional [1]. Salah satu sub-sektor yang tumbuh pesat adalah industri buket dan dekorasi, yang bertransformasi dari produk bunga segar menjadi beragam kreasi seperti buket snack, buket uang, dan buket wisuda sebagai alternatif hadiah yang personal. Pergeseran transaksi ke platform digital, khususnya Instagram, turut mendorong pertumbuhan ini; Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan lebih dari 106 juta pengguna aktif Instagram (We Are Social & Hootsuite tahun 2023 sebagaimana dikutip dalam Irwanda et al. [2]), menjadikan platform ini media pemasaran potensial bagi pelaku UMKM dekorasi.

Toko Buket ShopiNess merupakan salah satu pelaku usaha di industri ini yang beroperasi melalui akun Instagram @_shopiness_, menawarkan buket bunga segar, artifisial, snack, uang, hingga kreasi kustom lainnya. Sebagai bisnis berbasis Instagram Commerce, ShopiNess menghadapi tantangan mempertahankan minat beli ulang pelanggan di tengah sifat produk yang customizable dan ekspektasi tinggi konsumen terhadap kerapian, ketepatan warna, kesegaran, dan kesesuaian produk, serta persaingan ketat dari ratusan akun sejenis di Instagram.

Persepsi harga dan kualitas produk merupakan dua faktor kunci yang diduga memengaruhi minat beli ulang. Persepsi harga yang positif muncul ketika konsumen menilai harga wajar dan sepadan dengan nilai yang diperoleh [3], sementara kualitas produk mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen [4]. Meskipun demikian, temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kedua variabel ini terhadap minat beli ulang masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi melaporkan pengaruh positif dan signifikan [5]–[8], sementara studi lain menemukan pengaruh yang lebih lemah atau tidak dominan [9]. Inkonsistensi ini membuka peluang sekaligus kebutuhan replikasi pada konteks UMKM buket berbasis Instagram yang belum banyak diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Toko Buket ShopiNess, baik secara parsial maupun simultan, dengan tiga rumusan masalah: (1) apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; (2) apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; dan (3) apakah persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan ShopiNess.

Persepsi harga (*price perception*) adalah penilaian subjektif konsumen atas kewajaran, keterjangkauan, dan nilai yang diperoleh dari harga yang dibayarkan [10]. Menurut Kotler dan Keller [11], harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, sedangkan persepsi harga muncul ketika konsumen mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Dimensi persepsi harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk mencerminkan keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen, mencakup daya tahan, keandalan, fungsionalitas,

dan tampilan (Garvin dalam kajian [4]). Dalam konteks produk buket, kualitas produk tercermin dari kerapian rangkaian, kreativitas desain, kesesuaian produk dengan pesanan, kualitas bahan, serta nilai estetika. Dimensi yang digunakan meliputi kinerja dan keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan.

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk dari penyedia yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Ferdinand dalam kajian [13]). Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat beli ulang yang tinggi mengindikasikan hubungan positif antara konsumen dan perusahaan yang memperkuat loyalitas serta mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan [12].

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menempatkan persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial (H1, H2) maupun simultan (H3). Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1 — persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Toko Buket ShopiNess; H2 — kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Toko Buket ShopiNess; H3 — persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Toko Buket ShopiNess.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang [14]. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Buket ShopiNess yang pernah membeli produk pada tahun 2025, berjumlah 85 orang. Mengingat ukuran populasi yang relatif kecil, penelitian ini menerapkan teknik sensus (total sampling), sehingga seluruh 85 anggota populasi dijadikan sampel. Perhitungan Slovin ($N = 85$, $e = 5\%$) menghasilkan sampel minimum sebesar 70 responden, sehingga penggunaan seluruh populasi telah melampaui ambang batas minimum tersebut.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 yang terdiri dari 30 butir pernyataan (X1: 10 butir, X2: 10 butir, Y: 10 butir), disebarkan secara daring melalui Google Form kepada seluruh konsumen melalui Instagram Direct Message dan WhatsApp. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui tahapan: uji validitas (Pearson Product Moment) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik 85 responden penelitian menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan (71,76%) dan berusia 17–28 tahun (81,18%), mengindikasikan dominasi generasi muda yang aktif di Instagram. Sebanyak 74,12% responden telah membeli lebih dari satu kali di ShopiNess, dengan mayoritas pada rentang 2–3 kali pembelian (48,24%), menunjukkan pengalaman pembelian berulang yang memadai untuk menilai minat beli ulang secara valid.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 85)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	61	71,76%
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	28,24%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17–22 tahun	38	44,71%
Usia	23–28 tahun	31	36,47%
Usia	29–35 tahun	12	14,12%
Usia	> 35 tahun	4	4,70%
Frekuensi Pembelian	1 kali	22	25,88%
Frekuensi Pembelian	2–3 kali	41	48,24%
Frekuensi Pembelian	> 3 kali	22	25,88%

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh 30 butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0,213$; $df = 83$; $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai korelasi berkisar antara $0,333$ – $0,523$ untuk X_1 , $0,361$ – $0,548$ untuk X_2 , dan $0,410$ – $0,570$ untuk Y . Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel reliabel dengan nilai di atas ambang batas $0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	10	0,689	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	10	0,696	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	10	0,714	Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas melalui grafik histogram, Normal P-P Plot, dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig. = $0,200 > 0,05$) menunjukkan bahwa residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar $1,000 (> 0,10)$ dan VIF sebesar $1,000 (< 10)$ untuk kedua variabel independen, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi $0,436$ untuk X_1 dan $0,051$ untuk X_2 (keduanya $> 0,05$), didukung pola scatterplot yang menyebar acak tanpa pola tertentu, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi telah memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,3705 + 0,5273 X_1 + 0,4615 X_2$$

Nilai konstanta sebesar $0,3705$ menunjukkan estimasi minat beli ulang apabila kedua variabel independen bernilai nol, meskipun secara praktis nilai ini tidak bermakna mengingat rentang skala Likert 1–5. Koefisien regresi X_1 sebesar $0,5273$ (positif) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi harga meningkatkan minat beli ulang sebesar $0,5273$ satuan, ceteris paribus. Koefisien regresi X_2 sebesar $0,4615$ (positif) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk meningkatkan minat beli ulang sebesar $0,4615$ satuan. Perbandingan kedua koefisien menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi marginal yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas produk, meskipun selisihnya tidak terlampaui signifikan secara praktis.

3.5 Pengujian Hipotesis

Uji t menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) memiliki nilai t hitung 5,428 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung 4,511 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Kedua nilai tersebut melampaui t tabel (1,9893), sehingga H1 dan H2 diterima: persepsi harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 72,930 ($> F$ tabel 3,1079) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji t dan Uji F

Variabel	t hitung / F hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1) $\rightarrow$ Y	5,428	0,000	Signifikan (H1 diterima)
Kualitas Produk (X2) $\rightarrow$ Y	4,511	0,000	Signifikan (H2 diterima)
Simultan (X1, X2 $\rightarrow$ Y)	72,930	0,000	Signifikan (H3 diterima)

3.6 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,800 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kombinasi persepsi harga dan kualitas produk dengan minat beli ulang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6401 menunjukkan bahwa 64,01% variasi minat beli ulang dijelaskan secara simultan oleh kedua variabel independen, sedangkan 35,99% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,6314 (63,14%) yang mendekati nilai R^2 mengindikasikan model regresi yang stabil tanpa gejala overfitting. Secara parsial, persepsi harga menyumbang 55,10% dan kualitas produk menyumbang 51,10% variasi minat beli ulang.

3.7 Pembahasan

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hartati et al. [5] dan Novia dan Sudrajat [15] yang menemukan bahwa konsumen cenderung membeli ulang ketika harga dipandang wajar dibandingkan nilai yang diperoleh. Kontribusi parsial persepsi harga sebesar 55,1% mengindikasikan bahwa keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga merupakan pertimbangan krusial konsumen ShopiNess dalam memutuskan pembelian berulang.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil ini sejalan dengan Damayanti dan Roosdhani [4] serta Rahmawati dan Susyani [7] yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi mendorong kepuasan dan minat pembelian ulang. Kontribusi parsial sebesar 51,1% menegaskan bahwa kerapian rangkaian, kreativitas desain, dan kesesuaian pesanan menjadi jaminan pemenuhan ekspektasi konsumen produk buket yang bersifat customizable.

Pengaruh simultan. Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 64,01% variasi minat beli ulang, mengindikasikan bahwa strategi peningkatan minat beli ulang tidak dapat dilakukan secara parsial. Konsumen melakukan evaluasi komprehensif atas harga dan kualitas sekaligus, sehingga kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang superior menjadi kunci utama dalam mengunci loyalitas pelanggan ShopiNess, sejalan dengan temuan Marwanto et al. [16] dan Permana et al. [17] pada konteks UMKM sejenis.

Secara manajerial, temuan ini merekomendasikan agar ShopiNess mempertahankan transparansi komponen harga pada katalog Instagram, memperbaiki akurasi pemenuhan permintaan custom melalui

formulir dan konfirmasi dua tahap, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk memperkuat retensi di tengah persaingan UMKM buket berbasis Instagram yang semakin intensif.

4. KESIMPULAN

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang ($t = 5,428$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan kontribusi 55,1%. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang ($t = 4,511$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan kontribusi 51,1%. Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($F = 72,930$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan koefisien determinasi 64,01%. Ketiga hipotesis penelitian (H_1 , H_2 , H_3) terbukti diterima secara empiris.

Bagi manajemen ShopiNess, disarankan mempertahankan strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif serta menjaga konsistensi kontrol kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat 35,99% variasi minat beli ulang masih dijelaskan oleh faktor lain, disarankan menambahkan variabel seperti citra merek, kualitas pelayanan, promosi digital, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan sampel pada beberapa UMKM buket berbasis Instagram untuk meningkatkan generalisasi temuan.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS), "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2026," 2026. [Online]. Available: www.bps.go.id.
- [2] A. A. Irwanda, W. Abiyus, A. Herdiansyah, Y. Turnandes, and F. Juliani, "Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning," *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 6, no. 2, pp. 390–399, 2024.
- [3] Ginting and Hasibuan, "The Influence of Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 4, pp. 7919–7933, 2025.
- [4] S. P. Damayanti and M. R. Roosdhani, "Eksplorasi Dampak Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang Prespektif Mediasi Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [5] T. Hartati, D. Djuniardi, and M. N. Komarudin, "Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Online Grab," *DIGIBE: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 41–49, 2023.
- [6] D. Komaludin and Cokki, "Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Makanan Anjing," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, pp. 907–916, 2023.
- [7] I. Rahmawati and N. Susyani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 5, 2024.
- [8] R. Safitri, H. Indrawati, and M. R. I. Yogi, "The Effect of Brand Image and Product Quality on Mixue Repurchase Intention," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 6011–6023, 2024.
- [9] K. Gifa, A. Sari, and R. Fadilah, "The Influence of Product Quality and Price Perception on Repurchase Intention at Favehotel Olo Padang," vol. 3, no. 1, 2026.
- [10] L. Bahari Putri and C. Mulya Firdausy, "Persepsi harga konsumen terhadap kewajaran dan nilai produk," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2024.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [12] Sumiyati and E. Zabella, "Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli Ulang dalam Perspektif Pemasaran Kontemporer," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2023.

- [13] Wijarnoko et al., “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen,” Jurnal Ilmu Manajemen, 2023.
- [14] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, 2019.
- [15] R. Novia and A. Sudrajat, “Pengaruh Price Perception terhadap Repurchase Intention Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi pada Generasi Z),” Innovative: Journal of Social Science, vol. 4, pp. 484–493, 2024.
- [16] B. Marwanto, H. Welsa, and I. S. Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang,” Jurnal Kolaborasi Sains, vol. 5, no. 2, pp. 121–128, 2022.
- [17] I. M. W. A. Permana, N. P. N. Anggraini, and I. W. G. A. S. Jodi, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Cahayaproduction.id Mengwi, Badung,” Emas, vol. 6, no. 5, pp. 1126–1141, 2025.
- [18] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [19] S. Gosal, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&SmoothiesZone,” 2020.
- [20] T. Oksan Abiyyu and E. Tjahjaningsih, “Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang,” vol. 53, no. 1, pp. 1–8, 2023.