

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE DISCOUNT FRAMING ON
MCDONALD'S REPURCHASE INTENTION IN SURABAYA***

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PRICE DISCOUNT FRAMING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MCDONALD'S DI SURABAYA**

Nur Rochmah Yulianita¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jawa Timur^{1,2}

nryulianitaaa@gmail.com¹, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id^{2*}

ABSTRACT

Global development and progress are happening at a very quick pace, along with increasingly complex technical developments and rising food needs among people. Fast food is in high demand due to the fast food industry's major impact on daily living. For fast food companies, this offers both opportunities and challenges. The purpose of this study is to examine how purchase intentions (Y) at McDonald's in Surabaya are influenced by price discount framing (X2) and brand image (X1). With 100 respondents who met the sample criteria, a quantitative research method was used in this study. The demographics of this study consist of Surabaya consumers and McDonald's customers. Targeted sampling is used for the sampling process, and the requirements are that they are at least 17 years old, domiciled in Surabaya, and have purchased and consumed McDonald's at least once. SEM-PLS was used in the data analysis of this study. The findings of the study show that McDonald's buyback interest in Surabaya and price discounts are positively influenced by brand image. The impact of framing on McDonald's interest in buying back Surabaya is negative.

Keywords: *Brand Image; Repurchase Intentions; Price Discount Framing.*

ABSTRAK

Perkembangan dan kemajuan zaman di dunia berjalan begitu cepat, disertai dengan perkembangan teknologi yang sangat canggih, dan kebutuhan manusia akan makanan terus berkembang. Munculnya industri *makanan cepat saji* cukup berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, sehingga permintaan akan *makanan cepat saji* semakin banyak. Ini adalah peluang sekaligus tantangan bagi *perusahaan makanan cepat saji*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image (X1), dan *Price Discount Framing* (X2) terhadap Minat Pembelian Kembali McDonald's (Y) di Surabaya. Dengan 100 responden yang memenuhi kriteria sampel, metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Demografi penelitian ini terdiri dari konsumen Surabaya dan pelanggan McDonald's. Targeted sampling digunakan untuk proses sampling, dan persyaratannya adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan telah membeli dan mengonsumsi McDonald's setidaknya sekali. SEM-PLS digunakan dalam analisis data penelitian ini. Temuan studi menunjukkan bahwa minat pembelian kembali McDonald's di Surabaya dan diskon harga dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Dampak framing terhadap minat McDonald's untuk membeli kembali Surabaya bersifat negatif.

Kata Kunci: *Citra Merek; Minat Beli Ulang; Price Discount Framing*

PENDAHULUAN

Dunia berubah dan berkembang begitu cepat, dan dengan itu, teknologi yang sangat canggih berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan manusia akan makanan—terutama di kalangan milenial. Kebangkitan industri makanan cepat saji berdampak besar pada kehidupan sehari-hari. Kebutuhan pelanggan juga beragam, terutama di zaman sekarang ini, banyak pembeli pilih-pilih tentang apa yang mereka beli,

mereka mencari biaya rendah, promosi, dan kualitas dalam bisnis makanan cepat saji.

Para pebisnis menggunakan kesempatan ini untuk memenuhi tuntutan tersebut dengan menciptakan rantai makanan cepat saji seperti PT Rekso Food Nasional. Sudah umum menyebut McDonald's Indonesia sebagai McDonald's. Makanan cepat saji McDonald's memberi pelanggan cara yang sangat cocok untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahun 1991, McDonald's memulai debutnya di Sarinah, Thamrin, Indonesia. Di Indonesia, McDonald's dapat ditemukan di berbagai provinsi termasuk Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sekitar \pm 200 restoran McDonald's dapat ditemukan di seluruh Indonesia saat ini.

Dengan citra merek yang positif di mata masyarakat Indonesia, McDonald's telah muncul sebagai tempat yang harus dikunjungi ketika memikirkan ayam goreng. Namun, setelah serangan Israel lainnya ke Palestina pada akhir tahun 2023 yang merenggut nyawa banyak warga Palestina dan menimbulkan kekhawatiran serius dari negara-negara di seluruh dunia, ketegangan yang berkepanjangan di Timur Tengah terutama konflik antara Israel dan Kelompok Hamas Palestina sekali lagi menjadi yang terdepan dalam politik dunia.

McDonald's adalah salah satu merek yang akan diboikot karena diketahui mendukung genosida di Palestina dengan McDonald's Israel menyediakan makanan atau produk mereka untuk dikonsumsi oleh tentara Israel, dan diketahui bahwa Amerika Serikat adalah salah satu negara yang mendukung penuh tindakan Israel dengan informasi yang beredar bahwa pajak atas semua produk Amerika akan disalurkan atau diberikan kepada Israel untuk mendanai mereka dalam melakukan serangan tentang Palestina (Dandar, 2023).

Kebijakan McDonald's cabang Israel juga memicu protes dan boikot di media sosial. McDonald's Indonesia juga terdampak. Kebijakan yang diambil oleh McDonald's di cabang-cabang Israel menimbulkan reaksi protes dan menyerukan boikot yang meluas melalui media sosial. Termasuk McDonald's

Indonesia juga terpengaruh oleh situasi ini. Hal ini sejalan dengan data penurunan pangsa pasar *McDonald's* yang dilakukan oleh Csimarket.

Tabel 1. Pangsa Pasar

	Mar ket Shar e 12 Mont hs Endi ng Q4 2023		Mar ket Shar e 12 Mont hs Endi ng Q3 2023	
	Mar ket Shar e 12 Mont hs Endi ng Q4 2023	Mar ket Shar e 12 Mont hs Endi ng Q3 2023	Mar ket Shar e 12 Mont hs Endi ng Q4 2023	Mar ket Shar e 12 Mont hs Endi ng Q3 2023
McDonald's	25,5	25,5	25,0	26,2
	2%	4%	2%	5%

Sumber: Csimarket.

Pada data di atas, disebutkan bahwa pada Q3 tahun 2023, yakni pada Juli, Agustus, dan September, data pangsa pasar McDonald's sebesar 26,25%. Pada Q4 2023, McDonald's mengalami penurunan sebesar 1,23%, yakni sebesar 25,02%. Data pangsa pasar dalam 1 tahun terakhir pada Q3 2023 tercatat sebesar 25,54%. Namun, ada penurunan sebesar 0,2% selama tahun lalu pada Q4 McDonald's.

Data penurunan di McDonald's sejalan dengan data dari Top Brand Index (TBI).

Tabel 2. Indeks Merek Teratas

Firma	2020	2021	2022	2023	2024
KFC	36,3	36,0	40,7	36,0	34,9
	0%	0%	0%	0%	0%
McDonald's	28,0	25,4	29,9	22,6	20,5
	0%	0%	0%	0%	0%
Hokben	-	8,70	9,80	8,90	7,80
		%	%	%	%
Burger King	5,90	8,90	8,90	7,60	6,60
	%	%	%	%	%
Richeese	-	-	4,90	-	5,80
			%		%

Sumber: Indeks Merek Teratas

Data *Top Brand Index* di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 nilai McDonald's sebesar 28,00%, namun pada tahun 2021 McDonald's turun sebesar 2,6% dengan nilai sebesar

25,40%. Pada tahun 2022, McDonald's mengalami peningkatan pesat, yakni 4,5% dengan nilai 29,90%. Namun, saat boikot terjadi, McDonald's juga mengalami penurunan yang cukup cepat, yakni 7,3% pada tahun 2023.

Melihat citra merek yang dibangun oleh McDonald's cukup bagus dan telah menjadi top of mind dalam kuliner ayam goreng di antara makanan cepat saji ayam goreng lainnya. Namun, pada akhir tahun 2023, perusahaan makanan cepat saji McDonald's mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh seruan boikot yang banyak dilakukan di beberapa negara besar, termasuk Indonesia. Seruan boikot itu disebabkan oleh dukungan berupa makanan gratis kepada militer Israel, memicu boikot dan demonstrasi terhadap restoran McDonald's di berbagai belahan dunia, terutama di negara-negara dengan populasi mayoritas Muslim.

Mengenai citra merek (Kotler & Keller, 2016) citra merek mengacu pada bagaimana pelanggan benar-benar melihat atau mengevaluasi perusahaan, sebagaimana dibuktikan oleh asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Daya tarik promosi adalah aspek lain yang memengaruhi minat untuk membeli kembali. Untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan, promosi, dan iklan dapat menarik seseorang untuk membeli, dan pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan kesadaran seseorang tentang komoditas atau layanan yang diiklankan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. 2) Menganalisis pengaruh *price discount framing* terhadap minat beli ulang.

Merek

Merek, menurut Kotler & Keller (2009), adalah nama, kata, tanda, logo, atau campuran dari ini yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan penjual atau kelompok penjual dari pesaing. Merek berfungsi sebagai pengenalan untuk produk atau layanan dan janji nilai bagi calon klien. *Branding* adalah proses memberikan produk dan layanan kepribadian khas yang membedakan mereka dari pesaing.

Citra Merek

Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2009:258) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan asumsi yang dimiliki konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh koneksi yang muncul di benak Anda. Citra merek adalah asosiasi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu, menurut Tjiptono (2005:49). Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan apa yang sudah mereka ketahui, baik dari pengalaman langsung maupun data yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

Price Discount Framing

Pembungkaihan adalah fenomena yang menunjukkan bagaimana bentuk yang berbeda dapat memengaruhi bagaimana pengambil keputusan bereaksi terhadap situasi yang sama. Cara informasi dibingkai dapat memengaruhi gaya pengambilan keputusan seseorang. Titik referensi dan pembungkaihan adalah konsep yang terkait erat.

Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang adalah keinginan, setelah pertimbangan dan evaluasi yang cermat, untuk membeli kembali merek tertentu yang telah dipilih untuk diri sendiri. Misalnya, Laroche dan Zhou (Wardhani dan Randy, 2020) mengukur variabel niat membeli dengan

melihat merek untuk dibeli dan berharap untuk membeli barang di masa depan.

Hubungan Antara Variabel Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Ulang

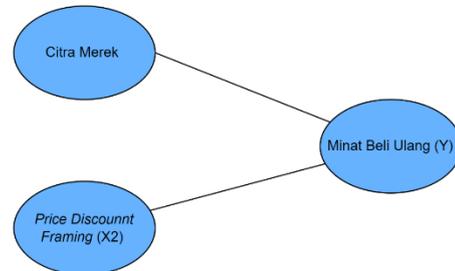
Citra merek perusahaan adalah aset berharga karena sangat memengaruhi cara konsumen melihatnya. Ketika konsumen memperoleh manfaat dari pengalaman sebelumnya, mereka akan terkesan. Agar sebuah merek berkembang di pasar, itu membutuhkan rencana. Efek positif dan dapat diabaikan berhubungan langsung dengan bunga pembelian kembali (Efendi dan Besra 2019). Menurut Girsang et al. (2020), citra merek mengacu pada hubungan yang dirasakan orang dari waktu ke waktu sebagai hasil dari pertemuan langsung mereka dengan perusahaan.

Hubungan *Price Discount Framing* dengan Minat Beli Ulang

Karena *price discount framing* meningkatkan daya beli orang dengan biaya yang lebih wajar, mereka meningkatkan minat untuk membeli (Sari et al., 2022). Oleh karena itu, pelanggan akan mempertimbangkan pengurangan harga dan keuntungan mendapatkan produk dengan biaya lebih rendah lebih banyak ketika nilai bingkai diskon lebih tinggi.

Price discount framing dapat meningkatkan penjualan produk, dan memanfaatkannya dalam kampanye promosi dapat meningkatkan minat untuk pembelian berulang, klaim Irawan & Albari (2023). Menurut sebuah studi oleh Radaviciene et al. (2019), jumlah diskon juga dapat memengaruhi keputusan untuk membeli, dan jumlah serta durasi diskon akan menentukan apakah pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian lain atau tidak. Hal ini bertentangan dengan temuan

Nurdiansah & Widyastuti (2022), yang menemukan tidak ada perbedaan minat pembelian kembali di platform Shopee Food antara diskon yang diperoleh melalui penggunaan *price discount framing* sebagai teknik promosi.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di McDonald's di Surabaya

H2: Diduga *Price Discount Framing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di McDonald's di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Minat beli ulang (Y) adalah variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan citra merek (X1) dan *price discount framing* (X2) adalah faktor independen. Pendekatan analisis data Partial Least Square (PLS) digunakan dalam metodologi kuantitatif penelitian ini untuk menganalisis data. Demografi penelitian ini terdiri dari pelanggan McDonald's yang berbasis di Kota Surabaya. Pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih sampel dari 100 responden. Kondisi sampel yang diperlukan adalah penduduk Surabaya, telah membeli dan mengonsumsi makanan McDonald's lebih dari sekali, dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan dengan mengirimkan survei online kepada responden melalui Google Formulir yang memerlukan tanggapan atas pernyataan. Formulir Google digunakan

untuk mengukur data yang dikumpulkan menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Identitas Responden

Karakteristik responden yang berbasis di Rusia didominasi oleh 56 individu, atau 56% dari total, yang berusia antara 21 dan 25 tahun. Dari segi responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 72 orang dengan persentase 72% dan 28 responden laki-laki dengan persentase 28% dan persentase 100%. Sementara itu, 61 responden atau 61% dari total mendominasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Cross Loading Factors

Tabel 3. Cros Loadings

	Citra Merek	Minat Beli Ulang	Price Discount Framing
X1.1	0.761067	0.541033	0.372133
X1.2	0.821613	0.507790	0.457938
X1.3	0.803679	0.494470	0.431636
X2.1	0.501623	0.388662	0.862186
X2.2	0.479200	0.381183	0.896773
X2.3	0.417219	0.413660	0.883534
Tahun 1	0.626854	0.820010	0.418382
Tahun 2	0.609282	0.917522	0.406264
Tahun 3	0.369011	0.736948	0.296212
Y4	0.393976	0.712999	0.280647

Sumber: olah data, output *smartPLS*

Dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian valid atau memiliki validitas yang baik berdasarkan hasil pemrosesan data cross-loading, yang menghasilkan nilai faktor pemuatan untuk setiap indikator, termasuk Pembungkahan Diskon Harga, minat pembelian, dan Brand Image. Nilai faktor pemuatan ini lebih besar daripada variabel lainnya.

Uji Validitas

Tabel 4. Average variance extracted (AVE)

	AVE
Citra Merek	0.633391
Price Discount Framing	0.776066
Minat Beli Ulang	0.641431

Sumber: olah data, output *smartPLS*

Hasil uji variabel ini menunjukkan nilai lebih dari 0,5, sehingga secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

	Keandalan Komposit
Citra Merek	0.838131
Price Discount Framing	0.912235
Minat Beli Ulang	0.876295

Sumber: olah data, output *smartPLS*

Dari hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel Citra Merek adalah 0,838131, variabel *Price Discount Framing* adalah 0,912235, dan variabel Minat Beli Ulang adalah 0,876295. Semua variabel dianggap dapat diandalkan karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

Latent Variable Correlations

Tabel 6. Latent Variable Correlations

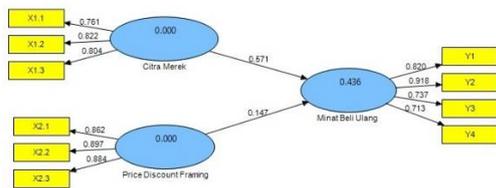
	Citra Merek	Minat Beli Ulang	Price Discount Framing
Citra Merek	1.000000		

Minat Beli Ulang	0.648313	1.000000	
<i>Price Discount Framing</i>	0.527823	0.448452	1.000000

Sumber: olah data, output *smartPLS*

Tabel *latent variable correlations* rata-rata variabel korelasi yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi rata-rata lebih dari 0,5. Faktor dengan koneksi tertinggi, Minat Beli Ulang dan Citra Merek, adalah 0,648313. Ini menunjukkan bahwa, di antara semua variabel dalam model penelitian, ada korelasi yang lebih besar antara variabel Minat Beli Ulang dan Citra Merek daripada yang ada di antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek daripada *Price Discount Framing* memiliki dampak yang lebih besar pada Minat Beli Ulang yang tinggi dan rendah dalam model penelitian ini.

Path Analysis



Gambar 2. Path Analysis

Terbukti dari gambar keluaran PLS di atas bahwa besarnya nilai pemuatan faktor setiap indikator terletak di atas panah yang menghubungkan variabel dan indikator, seperti halnya besaran koefisien jalur (koefisien jalur), yang terletak di atas panah yang menghubungkan variabel eksogen dan variabel endogen. Selanjutnya, besarnya R-Square jatuh persis di dalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli Ulang).

Uji Hipotesis

Tabel 7. Koefisien Jalur (Rata-rata, STDEV, Nilai-T)

Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Kesalahan Standar (STERR)	T Statistik (O/STERR)
Citra Merek -> Minat Beli Ulang				
69	0.5705	0.5918	0.10002	5.704398
Harga Diskon -> Minat Beli Ulang				
92	0.1472	0.1412	0.10545	1.396685

Sumber: olah data, output *smartPLS*

Hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan tabel di atas adalah:

- H1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.570569, dan nilai *T-statistic* sebesar 5.704398 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka Signifikan.
- H2. *Price Discount Framing* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang tidak dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.147292, dan nilai *T-statistic* sebesar 1.396685 lebih kecil dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka tidak Signifikan).

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang menguntungkan antara variabel citra merek dan kecenderungan warga Surabaya untuk membeli ulang makanan cepat saji McDonald's. Hal ini menunjukkan bagaimana minat konsumen untuk membeli ulang makanan cepat saji McDonald's di Surabaya dapat meningkat berbanding lurus dengan kualitas citra merek produk yang ditawarkan. Citra Pemakai adalah indikator dengan persentase terbesar,

menurut pemeriksaan faktor pemuatan pada variabel citra merek. Saat membahas perusahaan atau produk, istilah "citra pemakai" dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan memandang merek atau barang tertentu dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. McDonald's sering dipilih oleh pelanggan karena mereka tahu apa yang diharapkan. Membangun rasa keakraban dan kepercayaan difasilitasi oleh menu yang seragam dan standar kualitas yang konsisten di semua lokasi. Keluarga, pekerja, dan siswa yang mencari makanan cepat dan murah sering memilih McDonald's. McDonald's memiliki daya tarik yang luas, dan kampanye pemasarannya sering menargetkan semua demografi dengan penawaran khusus, barang segar, dan hiburan seperti Happy Meals yang ramah anak. Merek dengan indikator citra pengguna yang tinggi mungkin lebih mungkin diingat oleh pelanggan saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan akan cenderung membeli kembali dari merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadhani dan Nurhadi, 2023) dan (Azmi, 2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh terhadap *Price Discount Framing* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut temuan penelitian yang dilakukan, tidak ada korelasi positif antara kerangka *price discount framing* variabel dengan minat beli ulang makanan cepat saji McDonald's di Surabaya. Hal ini terjadi karena McDonald's sering menggunakan teknik diskon standar atau sebanding, yang sering membuat pelanggan tidak tertarik. Pada akhirnya, tidak ada yang berubah. Strategi diskon McDonald's mengacu

pada sesuatu yang tidak berubah dan konstan. Di McDonald's, ketidaksetaraan antara *price discount framing* dan penetapan harga aktual sering terjadi ketika penawaran yang diiklankan bukan yang dibayar pelanggan. Iklan yang tidak pasti, syarat dan ketentuan yang rumit, atau perbedaan antara harga yang dibebankan dan disebut-sebut semuanya bisa menjadi penyebabnya. Hal ini dapat mengikis kepercayaan pelanggan dan mengurangi dampak inisiatif pemasaran. Temuan penyelidikan ini konsisten dengan karya sebelumnya oleh Putri dan Albari (2023). Penentu minat beli ulang terbukti tidak signifikan dipengaruhi oleh kerangka diskon dan reputasi merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan investigasi dan wacana berikutnya, kesimpulan berikut dapat dikatakan bahwa minat beli ulang McDonald's di Surabaya dipengaruhi oleh citra merek, artinya, minat pembelian kembali konsumen meningkat dengan citra merek yang lebih kuat. dan *price discount framing* tidak memiliki efek menguntungkan yang terlihat pada minat pembelian kembali, yang menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan minat beli ulang tidak terpengaruh oleh meningkatnya penggunaan *price discount framing*.

Mengingat temuan analisis diskusi dan kesimpulan penelitian, rekomendasi berikut harus dipertimbangkan saat membuat keputusan ke depan yakni bisnis diharapkan untuk menjunjung tinggi reputasi konsumen mereka dengan menentukan siapa target pasar mereka melalui riset pasar dan tren industry, dan untuk menghasilkan penawaran yang lebih menarik dan menarik yang meningkatkan minat beli ulang, McDonald's harus menilai taktik

promosi mereka untuk menunjukkan variasi jenis penawaran, membawa kreativitas ke dalam kampanye promosi, dan memahami preferensi dan harapan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar peneliti selanjutnya dapat menyelidiki variabel yang relevan selain yang telah digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahcmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>.
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160.
<https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>.
- Ernanda, Dimas. “Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6 (2017): 1–16.
- Nurhayati, & Murti, W.W. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Jurnal of Value added – manajemen Unimus*, 8(2), 47-62.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). *P CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION*.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON RE-PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES IN CONSUMERS OF SKINCARE ORIFLAME USERS – A STUDY ON STUDENTS OF NORTH SUMATRA UNIVERSITY, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS* Nitasri. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- KW, N. I., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond’S Men. *Economic and Business*, 1, 55–66.
- Lukel, Jenfabella. 2015. Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store Bandar Lampung (Study Pada Produk Pakaian Wanita). Skripsi. Universitas Lampung.
- McCarthy, E Jerome., William, D Perreault. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran 5th Edition*, Jakarta : Erlangga.
- McKechnie, Sally. Devlin, James. Ennew, Christine. Smith, Andrew. 2012. “Effects of discount framing in comparative price advertising”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 11/12 pp. 1501.\
- Muttaqin, S. M. Z., Ayu, I., & Kartini, N.

- (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA GOJEK DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN* (Vol. 5, Issue JEM17).
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD)*. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>.
- Permata Sari, N., & Khairi, A. (2022). *BUYING BEHAVIOR IN ONLINE FOOD DELIVERY APPLICATIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC* (Vol. 7, Issue 1). www.jraba.org.
- Putri, L. A., & Albari, A. (2023). Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(5), 105–120. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.462>.
- Ramadhani, F., & Nurhadi. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 774–789.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO*.
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1292>.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Yuan, Q., Li, J., Jiang, Y., & Liu, C. (2021). When Do Amount-off Discounts Result in More Positive Consumer Responses? Meta-analytic evidence. *Psychology & Marketing*, 39(1): 46-58. <https://doi.org/10.1002/mar.21572>
- Ahmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>.
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>.
- Ernanda, Dimas. “Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6 (2017): 1–16.
- Nurhayati, & Murti, W.W. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

masyarakat terhadap produk
handphone. *Jurnal of Value added
– manajemen Unimus*, 8(2), 47-62.

Fatmalawati. . S., & Andriana, A. N.
(2021). PENGARUH CITRA
MEREK, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG
KOSMETIK PT. PARAGON
TECHNOLOGY AND
INNOVATION.