

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA BRAND JIMS HONEY DI KOTA PEKANBARU

Laina Pransiska, Wan Luara Hardilawati, Yuslim
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 200304266@student.umri.ac.id

Abstrak

Jims Honey ialah brand lokal yang menyajikan beragam item produk seperti tas, jam tangan dan dompet yang berbahan kulit dengan mutu terbagus secara harganya yang ekonomis dari pada brand lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang pada Brand Jims Honey di Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Jims Honey Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pengambilan sampel sebanyak 130 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Diperoleh hasil bahwa persepsi harga, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian ulang sudah dinilai baik oleh konusmen. Dan dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa persepsi harga, citra merek dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Brand Jims Honey di Kota Pekanbaru dengan determinasi sebesar 73,4%.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan *trend fashion* yang semakin beragam menjadi budaya baru untuk masyarakat yang sangat memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik, *stylish* dan *trendy*. Alex Thio menyatakan bahwa pakaian, celana, dompet, sepatu, dan aksesoris lain yang menonjolkan penampilan pemakainya adalah contoh barang *fashion*. *Fashion* bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi *trend*.

Bisnis *fashion* sedang berkembang saat ini karena tingginya kebutuhan *fashion* menjadikan semakin banyak pesaing baru maupun lama serta berkembangnya ide dan teknik yang digunakan dalam dunia *fashion*. Ketatnya persaingan menyebabkan masing-masing brand harus memastikan bukan hanya orang akan membeli namun juga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang atau pembelian kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Keputusan pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain (Fahrizan, 2023).

Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merek yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk high involvement atau low involvement.

Beragam tipe produk fashion baik dari luar/dalam negeri yang terdistribusi relatif baik di Indonesia membuat persaingan produk fashion menjadi sangat kompetitif (S.Wahyu Aji, 2024).

Jims Honey ialah brand lokal yang menyajikan beragam item yang selalu mengikuti perkembangan, baik untuk wanita dan pria. Produk lokal Jims Honey ini menyediakan produk seperti tas, jam tangan dan dompet yang berbahan kulit dengan mutu terbagus secara harganya yang ekonomis dari pada brand lainnya. Meski Jims Honey merupakan brand lokal namun masih tetap eksis melawan brand-brand lainnya dan mampu menarik banyak konsumen. Antara tahun 2014 dan 2023 Jims Honey memiliki ratusan reseller di seluruh Indonesia (S.Wahyu Aji, 2024)

Salah satu dari reseller brand Jims Honey juga berada di Kota Pekanbaru. Jims Honey di kota pekanbaru terbilang toko fashion lokal baru dalam melakukan aktivitas pemasaran di mulai pada bulan Maret 2023. Jims Honey di Kota Pekanbaru menawarkan berbagai macam produk sama dengan Jims Honey lainnya yang ada di seluruh Indonesia seperti tas, jam tangan dan dompet dengan gaya yang trendi dan modern. Jims Honey menyediakan produk fashion berkualitas tinggi yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen di Kota Pekanbaru.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi harga, citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada brand Jims Honey di Kota Pekanbaru? Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh persepsi harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang pada brand Jims Honey di Kota Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan teori dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2017), menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu: a) Melakukan pembelian ulang, ialah kegiatan konsumen membeli merek yang sama secara berkelanjutan setelah merasakan kepuasan terhadap merek/ produk yang dikonsumsi; b) Merekomendasikan kepada orang lain, ialah suatu pemberitahuan mengenai informasi atau pengkomunikasian suatu produk terhadap orang lain sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan pembelian produk yang disarankan; dan 3) Tidak ingin pindah ke merek lain, menunjukkan bahwa konsumen telah membangun hubungan yang kuat dengan suatu merek.

2. Persepsi Harga

Menurut Masoom (2014) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal. Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Empat Indikator yang yang mempengaruhi persepsi harga, menurut Kotler dan Armstrong, (2016) sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga; b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; c) Daya saing harga; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2017), citra merek menggambarkan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pandangan dan kepercayaan yang digenggam oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam ingatan mereka atau dalam asosiasi mereka. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud, informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya (Fatmalawati & Andriana, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016), ada tiga indikator citra merek, yaitu: a) Keuntungan asosiasi merek, yang menjelaskan bahwa indikator bergantung pada proses menciptakan kesan positif dari merek dalam pikiran pelanggan sehingga mereka dapat percaya bahwa merek yang mereka beli dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka; b) Kekuatan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator didasarkan pada bagaimana informasi masuk ke benak konsumen dan menjadi bagian dari citra merek; dan 3) Keunikan asosiasi merek, menjelaskan bahwa indikator didasarkan pada karakteristik unik produk, kegunaan produk, atau persepsi konsumen.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup, menurut Kotler & Keller (2016) adalah cara seseorang berpikir tentang masalah yang sebenarnya dan sering dikaitkan dengan banyak hal lain. Dengan masalah emosi dan psikologis, atau bisa juga dilihat dari minat dan pendapatnya tentang sesuatu. Namun, menurut Alsabiyah et al., (2019), gaya hidup seseorang terdiri dari semua aspek hidupnya, termasuk barang yang mereka beli, cara mereka menggunakannya, dan pikiran dan perasaan mereka tentangnya.

Menurut Minarti (2020), indikator gaya hidup terdiri dari tiga, yaitu: 1) Aktivitas: hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, bergabung dengan klub, berpartisipasi dalam olahraga, dan berbelanja; 2) Faktor pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan; dan 3) Pendapat: diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya, dan budaya.

5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Winata (2020), Persepsi harga merupakan komponen yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, menunjukkan pendapat pelanggan tentang ketika mereka harus mengeluarkan uang untuk membeli kebutuhan mereka. Semakin bervariasi harga maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan menilai harga dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi nilai pelanggan agar dapat merancang strategi harga yang efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori nilai pelanggan (*Customer Value Theory*), bagaimana konsumen menilai barang atau jasa berdasarkan keuntungan yang mereka dapatkan dan biaya yang mereka bayar.

Dalam Penelitian sebelumnya Laela (2021), mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang. Konsumen membuat keputusan pembelian kembali berdasarkan tipe kepribadian mereka. Persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli ulang. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut teori nilai pelanggan merek dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan maka, keputusan pelanggan untuk membeli barang lain dipengaruhi oleh reputasi merek. Konsumen tidak akan meragukan produk lagi jika mereknya dikenal baik. Dalam Penelitian sebelumnya Damaryanti et al., (2022) mengemukakan Citra Merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

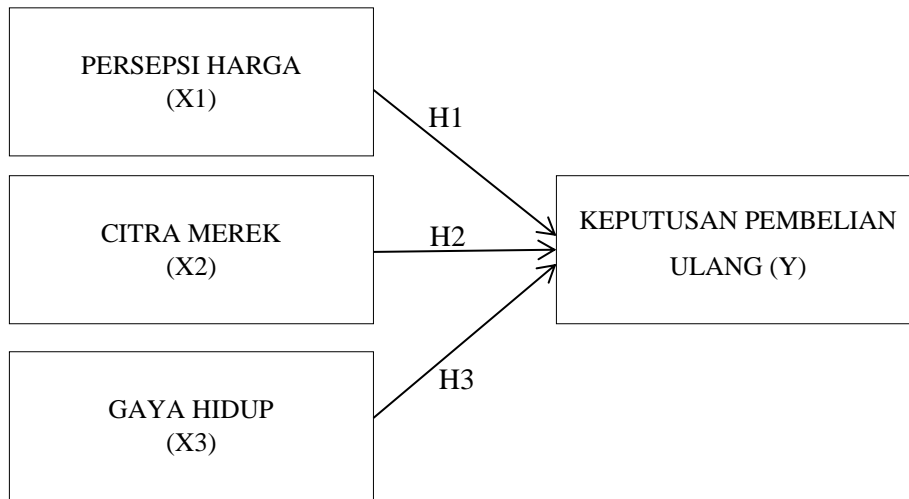
7. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Sitepu et al., 2022).

Dalam Penelitian sebelumnya Navila & Ambardi (2023), menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pilihan seseorang untuk melakukan kegiatan dan mengalokasikan waktu guna memenuhi kebutuhan dan menunjukan bentuk kehidupan mereka. Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention. Secara umum, gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang mencakup kebiasaan, nilai-nilai, dan aktivitas yang memengaruhi kesehatan fisik dan mental mereka, dan seringkali dipengaruhi oleh nilai dan keyakinan masyarakat di mana mereka hidup. menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

8. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alasan memilih jenis penelitian dengan metode kuantitatif adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang brand Jims Honey di kota pekanbaru. Dimana akan menguji hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Jims Honey Kota Pekanbaru yang dihitung sejak bulan Juli 2024 sampai berakhirnya penelitian tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Jims Honey Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan purposive sampling dengan kriteria: 1) Responden berdomisili di kota Pekanbaru; 2) Responden Berusia minimal 17 tahun; dan 3) Responden pernah membeli produk Jims Honey minimal 2x dalam 1 (satu) tahun terakhir. Teknik penarikan sampel menurut Hair et al. (2014) dengan perolehan sampel sebanyak 130 sampel.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada responden secara langsung. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang dan variabel independen yaitu persepsi harga, citra merek dan gaya hidup. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian ulang sebesar 4,23 yang terletak pada rentang 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat tinggi. Artinya adalah tingkat

keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk Jims Honey di Kota Pekanbaru tergolong sangat tinggi. Kemudian diperoleh rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga sebesar 4,13 yang terletak pada rentang 3,41 – 4,20 dengan kategori tinggi. Artinya adalah bahwa harga dari produk Jims Honey di Kota Pekanbaru sudah dinilai baik oleh konsumen. Selanjutnya diperoleh rata-rata tanggapan responden terhadap variabel citra merek sebesar 4,33 yang terletak pada rentang 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat tinggi. Artinya adalah bahwa citra merek dari produk Jims Honey di Kota Pekanbaru dinilai sangat baik oleh konsumen. Dan diperoleh rata-rata tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup sebesar 4,22 yang terletak pada rentang 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat tinggi. Artinya adalah bahwa produk Jims Honey sangat baik dalam menunjang gaya hidup konsumen.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang kita buat melalui kuesioner sudah benar (valid). Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket valid adalah jika rhitung lebih besar dari rtabel dengan df (degree of freedom) = n-k, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah 130-2=128 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai rtabel sebesar 0,172. Dan dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh item pernyataan mendapatkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,172). Artinya adalah bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Persepsi Harga	X1.1 – X1.6	0,891 – 0,901	0,172	Valid
Citra Merek	X2.1 – X2.9	0,885 – 0,896	0,172	Valid
Gaya Hidup	X3.1 – X3.9	0,826 – 0,851	0,172	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	Y1 – Y9	0,784 – 0,813	0,172	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sedangkan uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel dapat dilihat dari hasil statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Duli, 2019). Dan dari hasil pengujian diketahui nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keputusan
Harga	0,903	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,902	0,6	Reliabel
Gaya Hidup	0,856	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,815	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Model regresi dikatakan normal jika nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov diatas 0,05. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61531916
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,061
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2024

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan cara memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas di dalam model regresi yang digunakan. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel independen sebesar 0,437; 0,458 dan 0,579 yang lebih besar dari 0,1 atau VIF sebesar 2,291; 2,183 dan 1,726 yang lebih kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,437	2,291
	Citra Merek	,458	2,183
	Gaya Hidup	,579	1,726

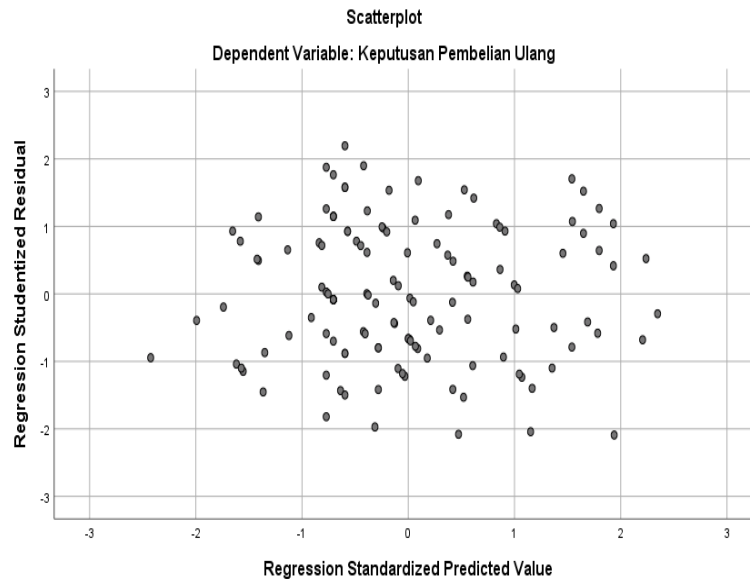
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2024

5. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat gambar scatterplot. Dari pengujian yang dilakukan didapatkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat diambil keputusan bahwa model regresi bebas dari gejala heterokedastisitas. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat apakah persepsi harga, citra merek dan gaya hidup secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t_{tabel} (uji 1 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha = 130 - 3 - 1$; $0,05 = 126$; $0,05 = 1,657$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, 1 adalah konstan dan α sebesar 5%. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Persepsi harga. Diketahui nilai t_{hitung} (3,786) > t_{tabel} (1,657) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- Citra merek. Diketahui nilai t_{hitung} (4,900) > t_{tabel} (1,657) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- Gaya hidup. Diketahui nilai t_{hitung} (6,736) > t_{tabel} (1,657) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil pengujian parsial tersebut dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,817	1,865		1,511	,133
	Persepsi Harga	,183	,048	,260	3,786	,000
	Citra Merek	,297	,061	,329	4,900	,000
	Gaya Hidup	,385	,057	,402	6,736	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variable persepsi harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh *nilai adjusted R2* sebesar 0,734. Artinya adalah bahwa sebesar 73,4% keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan gaya hidup. Sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,734	1,63444

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2024

8. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu, apakah tinggi, wajar atau rendah yang berpengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh tanggapan konsumen terhadap variabel persepsi harga sebesar 4,13 dengan kategori tinggi. Artinya adalah bahwa persepsi konsumen terhadap harga dari produk Jims Honey sudah baik. Dan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Jims Honey maka keputusan pembelian ulang akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga produk Jims Honey maka keputusan pembelian ulang akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laela (2021) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang. Konsumen membuat keputusan pembelian kembali berdasarkan tipe kepribadian mereka. Persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli ulang.

Tanjung (2018) dalam Wijaya & Budiana (2022) mengatakan bahwa proses yang terdapat pada keputusan pembelian konsumen, persepsi memiliki peran penting dalam memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dimana setiap informasi yang diterima individu akan diinterpretasikan untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan tindakan yang akan diambil. Persepsi harga menempati posisi terkuat dalam mempengaruhi konsumen berdasarkan kemampuan yang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Citra merek adalah pandangan dan kepercayaan yang digenggam oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam ingatan mereka atau dalam asosiasi mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh tanggapan konsumen terhadap variabel citra merek sebesar 4,33 dengan kategori sangat tinggi. Artinya adalah bahwa citra merek dari produk Jims Honey dinilai sangat baik oleh konsumen. Dan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin baik citra merek produk Jims Honey maka keputusan pembelian ulang akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin buruk citra merek produk Jims Honey maka keputusan pembelian ulang akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damaryanti et al., (2022) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang. Nilai pelanggan merek dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan maka, keputusan pelanggan untuk membeli barang lain dipengaruhi oleh reputasi merek. Konsumen tidak akan meragukan produk lagi jika mereknya dikenal baik.

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Citra yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila citra yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika citra yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Citra yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Menurut Anwar dkk (2011) dalam Apriany & Gendalasari (2022) menyebutkan bahwa citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

10. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Gaya hidup adalah cara seseorang berpikir tentang masalah yang sebenarnya dan sering dikaitkan dengan banyak hal lain. Dengan masalah emosi dan psikologis, atau bisa juga dilihat dari minat dan pendapatnya tentang sesuatu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh tanggapan konsumen terhadap variabel gaya hidup sebesar 4,22 dengan kategori sangat tinggi. Artinya adalah bahwa konsumen menilai produk Jims Honey

sangat baik dalam menunjang gaya hidup. Dan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian ulang terhadap produk Jims Honey akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin rendah gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian ulang terhadap produk Jims Honey akan semakin rendah pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Navila & Ambardi (2023) yang mendapatkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap repurchase intention. Gaya hidup merupakan pilihan seseorang untuk melakukan kegiatan dan mengalokasikan waktu guna memenuhi kebutuhan dan menunjukkan bentuk kehidupan mereka. Hal ini berarti apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention.

Fashion dapat jadi cerminan kecil tentang diri seseorang. Di dalam masyarakat, persoalan gaya menjadi sesuatu dianggap penting. Gaya berpakaian, dandanan rambut, penggunaan aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan atau aktivitas mempertunjukkan identitas dan kepribadian diri seseorang. Setelah itu, maka tahapan memilih tipe-tipe karakter lewat contoh di sekitar, seperti bintang film, penyanyi, model, serta banyak lagi jenis kelompok, atau seseorang dapat menghasilkan sendiri gaya karakter unik, berbeda dari orang lain. Semua itu dilakukan demi suatu gaya karena gaya segala-galanya, dan sebaliknya semuanya adalah gaya. Dengan gaya seseorang menampilkan siapa dirinya hingga seseorang itu lebih percaya diri. Hal tersebut menimbulkan terciptanya persepsi konsumen, dimana setiap orang memiliki persepsi berbeda dalam cara pandang untuk membuat keputusan membeli suatu produk. Gaya hidup seseorang mempengaruhi ketertarikan seseorang pada suatu produk sehingga bisa memunculkan hasrat membeli produk yang nantinya akan menyebabkan adanya pembelian. (Ginting & Bangun, 2022)

PENUTUP

Hasil penelitian mendapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian ulang pada Brand Jims Honey di Kota Pekanbaru sudah baik. Berdasarkan pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa persepsi harga, citra merek dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Brand Jims Honey di Kota Pekanbaru dengan determinasi sebesar 73,4%.

Perusahaan harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian Brand Jims Honey masih kurang familier dimasyarakat umum di Kota Pekanbaru, sehingga perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dengan memaksimalkan proses branding dengan menggunakan jasa influencer. Selanjutnya adalah bahwa mayoritas responden adalah remaja dengan status pelajar atau mahasiswa. Dengan perbedaan gaya hidup tiap konsumen berdasarkan segmentasi, maka desain pun akan berbeda-beda menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang ada, karena itu perlu dipikirkan secara matang, dan perlunya mengetahui

gaya hidup konsumen dalam mendesain, sehingga desain tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsabiyah, T., .et al. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70 (1), 106-113.
- Apriany, Ade., & Gendalasari, Gen Gen. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. 2022. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10 No. 1, 2022, pp. 105-114.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50-62.
- Fahrizan. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Leton Coffee Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol 2 No 3(8.5.2017), 561–571.
- Fandi Tjiptono, G. C. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra. Yogyakarta : Andi, 2017 ©2017.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>.
- Ginting, Nazla Maharani., & Bangun, Rosniwaty Br. 2022. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Bulan April – September 2022*, 114-125.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Masoom, K. (2014). *The Entrepreneur's Dictionary of Business and Financial Terms*. Partridge Publishing.
- Mega Sifti Minarti, N. P. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.
- Navila, V., & Ambardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 292–302.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, 2016.
- Slamet Wahyu Aji, F. N. H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021). 2(7), 761–769.
- Wijaya, Tarisna Aditya., & Budiani, Meita Santi. 2022. Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Daerah Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 9 Nomor 5 Tahun 2022, 79-88.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.

