

# Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau dari Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Harga pada Produk Tas Lokal

Oleh:

Nama Mahasiswa : Retno Widia Wati - 192010200120

Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM.

Program Studi Manajemen

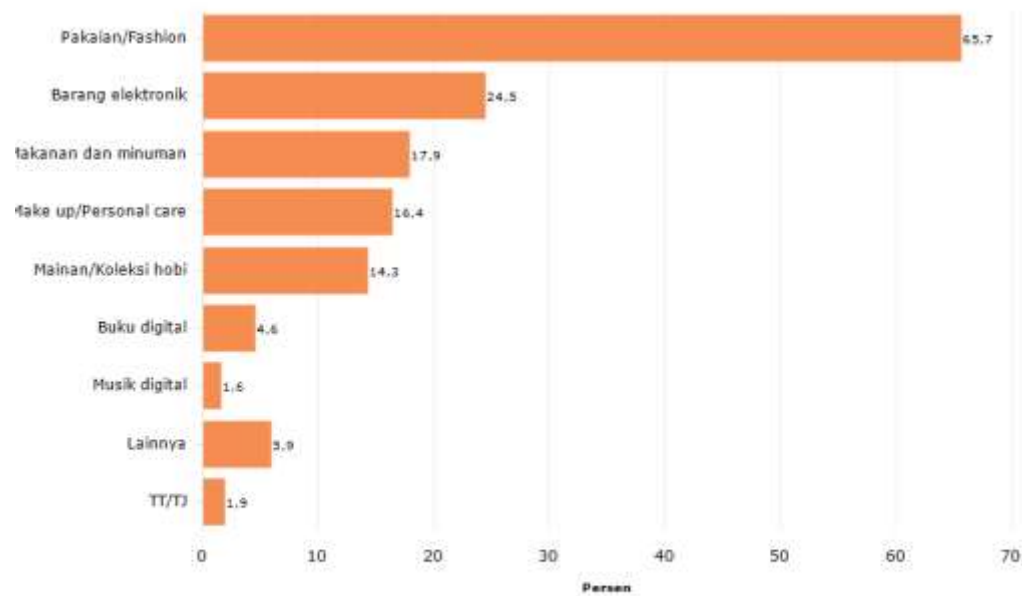
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2022



# Pendahuluan

Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)



Datadata

databoks

Berdasarkan data disamping dapat dilihat bahwa barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat pada tahun 2022 dalam kategori *fashion* dengan presentase 65,7%, kemudian 24,5% masyarakat paling sering berbelanja perangkat elektronik, 17,9% membeli makanan dan minuman, 16,4% sering berbelanja make up, 14,3% membeli mainan, 4,3% buku digital dan 1,6% musik digital. Hal ini terjadi karena masyarakat di era global pada saat ini menjadikan *fashion* sebagai salah satu bagian penting dari gaya hidup.

Masyarakat modern dalam menilai status sosial seseorang kini dapat terlihat dari penampilan. Penampilan menjadi faktor utama dalam menilai status sosial seseorang. Fenomena ini menjadikan masyarakat berlomba – lomba untuk memperbaiki dan memperbarui *fashion* mereka sesuai dengan subkultur yang ada di lingkungan mereka.

# Pendahuluan

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri *fashion* tas lokal adalah Elizabeth. Elizabeth sendiri merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang bergerak di industri *fashion* sejak tahun 1963.

2019		2020		2021		2022	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Sophie Paris	26.8%	Sophie Paris	28.0%	Sophie Paris	26.6%	Sophie Paris	29.0%
Elizabeth	25.6%	Elizabeth	25.5%	Elizabeth	26.1%	Elizabeth	24.0%
Fladeo	8.1%	Fladeo	11.8%	Fladeo	11.3%	Fladeo	11.6%
Zara	3.1%	Zara	3.9%	Zara	7.6%	Zara	8.7%

Berdasarkan hasil dari situs [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=elizabeth](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=elizabeth) pada tahun 2019 hingga 2022 fase 2 kategori jenis tas Shopee Paris menempati peringkat pertama dari kelima merk top *brand*. Pada penelitian ini peneliti memilih Elizabeth sebagai objek penelitian karena peneliti merasa bahwa semakin banyak pelanggan yang percaya terhadap produk Elizabeth terutama pada produk tas. Pada fenomena yang terjadi saat ini, Elizabeth lebih berinovasi membuat produk yang sesuai dengan trend fashion modern yang diinginkan konsumen. Pelanggan beranggapan bahwa produk Elizabeth menginovasi banyak model sesuai dengan tren masa kini dan menggunakan kualitas produk yang baik dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kelebihan yang paling menonjol pada tas Elizabeth adalah segi model yang beraneka ragam, bahan kulitnya yang bagus, dan resleting yang tidak mudah rusak. Untuk bahan kulit tas Elizabeth juga tahan terhadap cuaca dan tidak mudah mengelupas seperti jenis kulit tas lainnya. Tas Elizabeth terbukti mampu bersaing dan mampu menembus pasar internasional. Dari hal tersebut membuktikan bahwa Elizabeth masih tergolong sebagai brand lokal dengan *brand image* terbaik di Indonesia.

# Pendahuluan

## Citra Merek

Musfirowati., et. All (2022 : 198) Citra merek adalah suatu ide, persepsi, harapan, keyakinan, dan representasi dari suatu produk atau layanan di benak para konsumen citra merek yang tinggi akan menjamin konsumen dari ketidak pastian suatu produk

## Loyalitas Merek

Kotler & Keller (2009 : 259) mengatakan loyalitas merek merupakan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang bagi perusahaan lain dan sulit untuk memasuki pasar. Sedangkan Sudomo mendefinisikan loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan dari konsumen terhadap suatu merek

## Harga

Kotler & Armstrong (2001 : 439) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditukar untuk mendapatkan produk atau jasa, karena memperoleh manfaat dalam menggunakan produk atau jasa tersebut

## Keputusan Pembelian Ulang

Tjiptono (2014) mendefinisikan niat pembelian kembali merupakan kepuasan yang dapat diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali

# Pendahuluan

## Citra Merek

Simamora (2008) dalam penelitian yang dilakukan Setyawati (2021) mengatakan terdapat tiga indikator dalam citra merek yaitu *Corporate image*, *User image*, dan *Product image*

## Loyalitas Merek

Aaker dalam penelitian yang dilakukan Alvarez dan Rubiyanti (2021) menyebutkan lima indikator loyalitas merek, diantaranya : pengukuran perilaku, biaya peralihan, kepuasan, kesukaan terhadap merk, dan komitmen

## Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam penelitian yang dilakukan Aini, dkk (2021) terdapat empat indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk

## Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand (2000) dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudibyo (2018) terdapat beberapa indikator dalam minat beli diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

# Gap Penelitian

## Citra Merek

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Rosalina (2019) dan Anggraini dan Sumiati (2022) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmalawati dan Andriana (2021) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

## Loyalitas Merek

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Baehaqi (2021) dan Ikhsani dan Hudaya (2020) loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

## Harga

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahruzen, Komarsyah, and Nugeraha (2020), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Apriliani (2019), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.



# Novelty

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan adanya *reseach gap* dari tidak berpengaruhnya variabel citra merek, loyalitas merek dan harga terhadap pembelian ulang. Ditemukan juga celah penelitian dari peneliti terdahulu yang diambil dari saran penelitian Setiawan dan Baehagi (2021) , Ikhsani dan Hudaya (2020) untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang produk seperti promosi, harga dan lain sebagainya. Dari saran peneliti terdahulu maka diambil variabel harga yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

**Rumusan Masalah :** Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

**Pertanyaan Penelitian :** Apakah citra merek, loyalitas merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk tas Elizabeth ?

**Kategori SDGs :** Termasuk didalam kategori SDGs 9 dengan arah kebijakan membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan dan mendorong inovasi.



# Metode

## Jenis Penelitian

penelitian kuantitatif  
dengan pendekatan  
survei

## Pengumpulan data

Metode angket

## Sampel

Sebanyak 96 dan  
dilakukan pembulatan  
sehingga berjumlah 100  
responden

## Sumber data

Data primer dan Data  
Skunder

## Populasi

Masyarakat kota  
Sidoarjo yang  
menggunakan Produk  
Tas Elizabeth

## Teknik Penentuan Sampel

*nonprobability sampling*  
Penarikan sampel  
dilakukan dengan cara  
*insidental sampling*

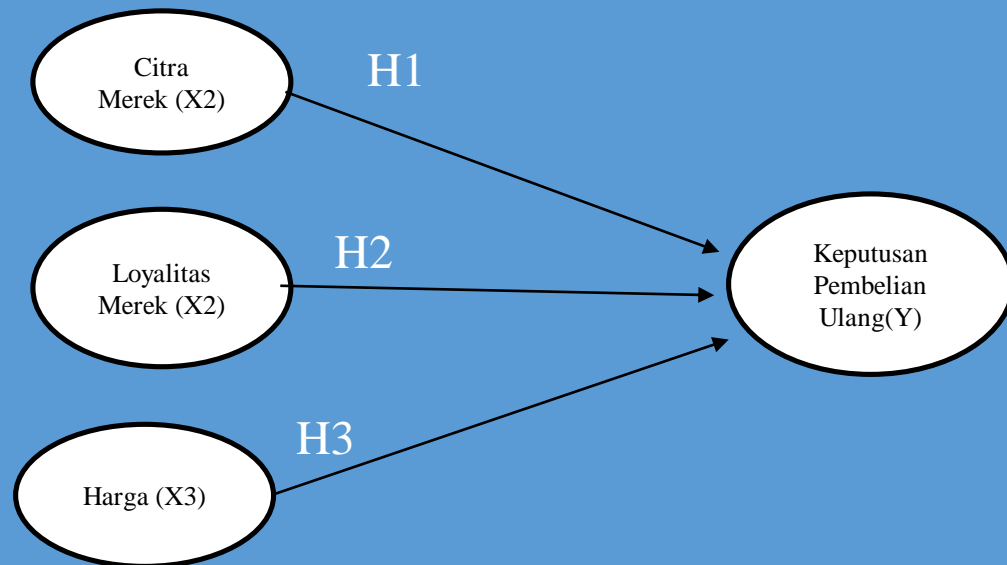
# Metode

## Teknik analisis data

- Uji Validitas
- Uji Reabilitas
- Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas)
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)
- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

# Metode

## Kerangka Konseptual



Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth

H2 : Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth

# Hasil

## Karakteristik Responden

### 1. Usia

No.	Usia	Presentase (%)
1.	21-25 Tahun	74
2.	26-30 Tahun	14
3.	17-20 Tahun	5
4.	>30 Tahun	7

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagian didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun dengan banyak presentase sebesar 74% dari 100 responden.

### 2. Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Presentase (%)
1.	Perempuan	81
2.	Laki-Laki	19

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagian didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan banyak presentase sebesar 81% dari 100 responden.

# Hasil

## Karakteristik Responden

### 1. Intensitas Pembelian Produk Tas Elizabeth

No.	Banyaknya Pembelian	Presentase (%)
1.	2-3 kali	73
2.	4-5 kali	22
3.	>6 kali	5

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagian didominasi oleh responden yang melakukan pembelian produk elizabeth sebanyak 2-3 kali dengan banyak presentase sebesar 73% dari 100 responden.

# Hasil

## Uji Validitas

Varibel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,815	0,197	Valid
	X1.2	0,854	0,197	Valid
	X1.3	0,882	0,197	Valid
Loyalitas Merek (X2)	X2.1	0,697	0,197	Valid
	X2.2	0,675	0,197	Valid
	X2.3	0,697	0,197	Valid
	X2.4	0,787	0,197	Valid
	X2.5	0,807	0,197	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,791	0,197	Valid
	X3.2	0,809	0,197	Valid
	X3.3	0,818	0,197	Valid
	X3.4	0,840	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,816	0,197	Valid
	Y2	0,777	0,197	Valid
	Y3	0,784	0,197	Valid
	Y4	0,758	0,197	Valid

Berdasarkan data tabel di atas, semua item pertanyaan yang telah diolah menjelaskan bahwa setiap instrumen dari variabel Citra merek (X1), Loyalitas Merek (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada produk Tas Lokal keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini dapat ditinjau dari item  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .



# Hasil

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,806	Reliabel
Loyalitas Merek (X2)	0,785	Reliabel
Harga (X3)	0,829	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,790	Reliabel

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha  $> 0,60$  yang berarti jika nilai yang dihasilkan pada instrumen  $> 0,60$  maka instrumen tersebut reliabel, begitupun sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil analisis keseluruhan instrumen dinyatakan reliabel yang ditinjau yang dapat diketahui dari nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12317887
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,053
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Berdasarkan hasil pada tabel diadaptasi diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0,105. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,105 > 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

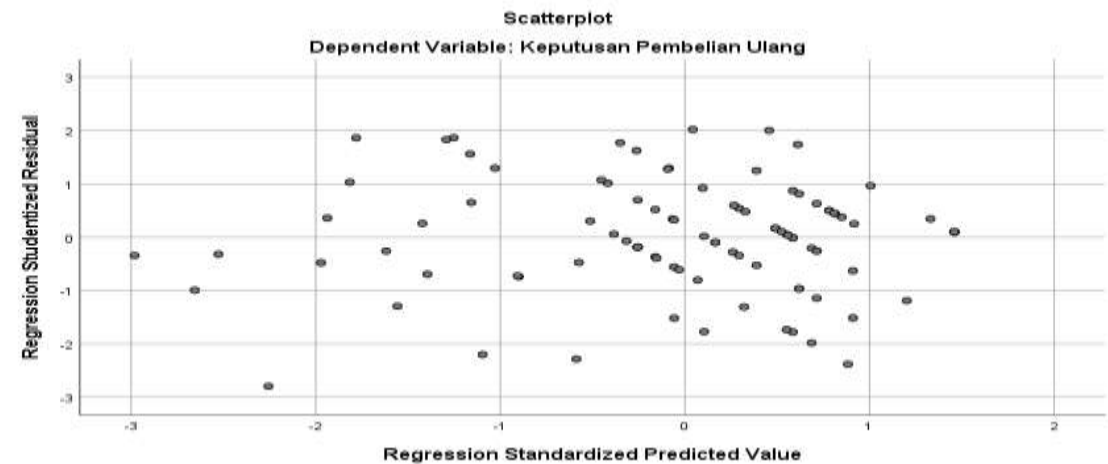
# Hasil

## Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,351	2,845	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Loyalitas Merek (X2)	0,293	3,414	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X3)	0.259	3,859	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas data diatas memperlihatkan bahwa keseluruhan nilai Tolerance pada setiap variabel bebas  $> 0,10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) setiap variabel bebas  $< 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas

## Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

# Hasil

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,499	,850		1,763	,081
	Citra Merek	,204	,102	,160	2,003	,048
	Loyalitas Merek	,276	,073	,330	3,771	,000
	Harga	,422	,086	,457	4,908	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Pada tabel “Coefficients” di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1.499 + 0.204 X_1 + 0.276 X_2 + 0.422 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,499 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian ulang (y) belum dipengaruhi oleh variabel lainya yaitu variabel citra merek (x1), loyalitas merek (x2) dan harga (x3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian ulang tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0.204 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat variabel citra merek naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0.204.
- Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek sebesar 0.276 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat loyalitas merek naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0.276.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.422 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0.422.

# Hasil

## Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,499	,850		1,763	,081
	Citra Merek	,204	,102	,160	2,003	,048
	Loyalitas Merek	,276	,073	,330	3,771	,000
	Harga	,422	,086	,457	4,908	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

- Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,003 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ . Sehingga  $H_a1$  dapat diterima dan  $H_01$  akan ditolak, yang berarti variabel independen citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang.
- Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa loyalitas merek (X2) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,771 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ . Sehingga  $H_a1$  dapat diterima dan  $H_01$  akan ditolak, yang berarti variabel independen loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang.
- Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa harga (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,908 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$ . Sehingga  $H_a1$  dapat diterima dan  $H_01$  akan ditolak, yang berarti variabel independen harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang.

# Hasil

## Pembahasan

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,785	,778	1,14059
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Loyalitas Merek				

Dari tabel di atas dapat dijelaskan  $R^2 = 0.785$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh citra merek (X1), loyalitas merek (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan variabel lainnya.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk tas elizabeth dengan signifikansi sebesar 0.048 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 dapat diterima dan Ho akan ditolak, yang berarti variabel independen citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang.

### Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk tas elizabeth dengan signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 dapat diterima dan Ho akan ditolak, yang berarti variabel independen loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

### Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk tas elizabeth dengan signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 dapat diterima dan Ho akan ditolak, yang berarti variabel independen harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang.

# Simpulan

## Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk tas Elizabeth di Sidoarjo. Hal ini karena ketika citra merek yang baik dari Elizabeth mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat serta pengalaman terhadap produk ini membuat konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk tas Elizabeth di Sidoarjo. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat yang sudah pernah menggunakan produk tas Elizabeth merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.
- 3) Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk tas Elizabeth di Sidoarjo. Hal ini dapat terjadi karena kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan dengan harga yang mereka keluarkan ketika membeli produk tersebut, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang



# Saran

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Berkaitan dengan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk tas Elizabeth di Sidoarjo, perusahaan diharapkan dapat memperluas jaringan penjualan sehingga lebih memudahkan konsumen ketika akan membeli produk tas Elizabeth. Serta mengenalkan produk Elizabeth kepada masyarakat agar citra atau persepsi masyarakat yang baik terbentuk pada produk Elizabeth. Perusahaan bisa menggunakan endorsement dari artis yang juga memiliki latar belakang dalam bidang *fashion*.
- 2) Berkaitan dengan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang produk tas Elizabeth di Sidoarjo, maka perusahaan dapat melakukan strategi Brand Engagement, seperti memberikan update tentang produk terbaru, promo dan lain sebagainya. Serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen memiliki komitmen untuk selalu melakukan pembelian ulang produk Elizabeth.
- 3) Berkaitan dengan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk tas Elizabeth di Sidoarjo, maka perusahaan dapat melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan harga, seperti memberikan potongan harga, menerapkan harga yang sesuai dengan produk.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, diharapkan untuk mencari jurnal-jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian lebih baik.

# Referensi

- [1] Katadata, "Barang Yang Paling Sering Dibeli Dimasyarakat Saat Berbelanja Online" 2022 [Online]. Available: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/04/22/Ini-Deretan-Barang-Yang-Paling-Sering-Dibeli-Masyarakat-Saat-Belanja-Online>."
- [2] G. Ohy, "Perubahan Gaya Hidup Sosial Masyarakat Pedesaan Akibat Globalisasi Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara," *Holistik*, Vol. 13, No. 3, Pp. 1–16, 2020.
- [3] R. A. Setiawan And M. Baehaqi, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Pembelian Ulangbumbu Racik Indofood Di Pasar Tumenggungan Kebumen," Pp. 1–13, 2021.
- [4] Musfirowati, S. Purwandari, S. Purnomo, Purboyo, W. M. Adha, And I. Hanika, *Manajemen Pemasaran* (Konsep Pemasaran Digital). Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- [5] K. E. Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)," *J. Online Mhs. Bid. Manaj.*, Vol. 3, No. 4, 2021, [Online]. Available: <https://Jom.Unpak.Ac.Id/Index.Php/Ilmumanajemen/Article/View/1471>.
- [6] S. Suryani And S. S. Rosalina, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup *Business Unicorn* Indonesia)," *J. Bus. Stud.*, Vol. 04, No. 1, P. 49, 2019.
- [7] R. Anggraini And S. Sumiati, "Analisis Pengaruh Faktor *Brand Image*, *Food Quality*, *Price* Dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam," *Jesya*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1214–1226, 2022, Doi: 10.36778/Jesya.V5i2.715.
- [8] D. S. Fatmalawati And A. N. Andriana, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation," *Jmb J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1, Pp. 177–186, 2021, Doi: 10.31000/Jmb.V10i1.4228.
- [9] D. M. Alvarez And R. N. Rubiyanti, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung )," No. 2017, Pp. 1–9, 2021.
- [10] P. Kotler And K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13, 13th Ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [11] C. Chandra And K. Keni, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision*," *J. Muara Ilmu Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, P. 176, 2019, Doi: 10.24912/Jmieb.V3i1.3506.
- [12] K. Ikhsani And A. Hudaya, "Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang)," *J. Perspekt. Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–14, 2020, [Online]. Available: <http://Jurnal.Undira.Ac.Id/Index.Php/Jpmk/Article/View/8>.

# Referensi

- [13] M. A. Larasati, “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, *Brand Attachment*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya,” Pp. 1–17, 2019.
- [14] P. Kotler And G. Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 8th Ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [15] A. M. Tamzil, K. Kuswanti, And M. Urfah, “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* Dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Greenlight Bandung,” *Syntax Idea*, Vol. 3, No. 7, P. 1513, 2021, Doi: 10.36418/Syntax-Idea.V3i7.1355.
- [16] S. Sanita, A. Kusniawati, And M. N. Lestari, “Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis),” *Bus. Manag. J.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 169–184, 2019.
- [17] M. Bahruzen, D. Komarsyah, And P. Nugeraha, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel,” *J. Perspekt. Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Pp. 33–43, 2020, Doi: 10.23960/Jpb.V3i1.9.
- [18] S. A. Hidayah And R. A. E. P. Apriliani, “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan),” *J. Econ. Bus. Eng.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 24–31, 2019, [Online]. Available: <https://Ojs.Unsiq.Ac.Id/Index.Php/Jebe/Article/View/872>.
- [19] F. A. Karim, Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Pengguna Airyromms Di Yogyakarta, Vol. 53, No. 9. 2019.
- [20] C. M. Sudibyo, “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pembeli Malang Post),” 2018.
- [21] Elizabeth, "About Elizabeth Bags" 2022. [Online]. Available : “<https://Elizabeth.Co.Id>.” .
- [22] Top Brand Index, "Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap Produk Tas," 2022. [Online]. Available : [https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi\\_Find=Elizabeth..](https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Find=Elizabeth..)
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta, 2019.
- [24] A. E. Parmana And A. Ep, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Po. Bejeu Jurusan Semarang – Jakarta),” *J. Adm. Bisnis Dep. Adm. Bisnis*, No. 024, 2017.

