

Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau dari Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Harga pada Produk Tas Lokal [Repurchase Decision in terms of Brand Image, Brand Loyalty, and Price on Local Bag Products]

Retno Widia Wati, Lilik Indayani^{*}, Rizky Eka Febriansah , Vera Firdaus

*Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Widiaretno4@gmail.com , lilikindayani@umsida.ac.id, riskyfebriyanzah@umsida.ac.id,
verafirdaus@umsida.ac.id*

Abstract. This study aims to determine the brand image, brand loyalty, and price in repurchase intention local bag products. The study took a sample 100 respondents to be examined using nonprobability sampling method and by using the insidental sampling technique. The data analisys used in this research is Multipe Linier Regression Analysis. The results of this study prove that Brand Image has significant effect on Repurchase Decision, Brand Loyalty has significant effect on Repurchase Decision, and Price has significant effect on Repurchase Decision Elizabeth bag products in Sidoarjo City.

Keywords - Brand Image; Brand Loyalty; Price; Repurchase Decision

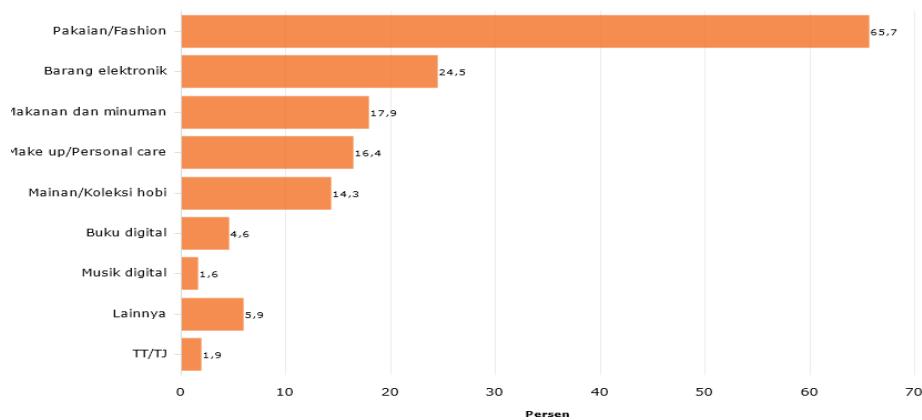
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, loyalitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk tas lokal. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang responden untuk diteliti dengan menggunakan meode Nonprobability Sampling dan dengan menggunakan teknik insidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Loyalitas Merek berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Ulang, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang pada produk tas Elizabeth di Kota Sidoarjo.

Kata Kunci - Citra Merek; Harga; Keputusan pembelian ulang ; Loyalitas Merek

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan akibat yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia diantaranya dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan lain-lain. Hal ini berdampak pada peningkatan ekonomi dimasyarakat. Perubahan-perubahan ini terjadi untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tidak terkecuali pada sektor industri *fashion*.

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



Gambar 1. Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online

Berdasarkan situs [1] 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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

elektronik, 17,9% membeli makanan dan minuman, 16,4% sering berbelanja make up, 14,3% membeli mainan, 4,3% buku digital dvn 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. Syifullah mengatakan masyarakat yang hidup saat ini mengarah kepada terbentuknya masyarakat global [2]. Masyarakat modern dalam menilai status sosial seseorang kini dapat terlihat dari penampilan. Penampilan menjadi faktor utama dalam menilai status sosial seseorang. Perdagangan di industri *fashion* ini akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion* sehingga berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat ingin membangun identitas sosial dan ingin status sosialnya diakui oleh orang lain. Fenomena ini menjadikan masyarakat berlomba – lomba untuk memperbaiki dan memperbarui *fashion* mereka sesuai dengan subkultur yang ada dilingkungan mereka. Menyadari hal tersebut, produsen menciptakan inovasi berupa tas yang diharapkan mampu memenuhi selera konsumen dalam bidang *fashion*. Tas didesain dengan kualitas yang baik dan cocok digunakan dalam berbagai aktivitas maupun diacara apapun.

Tidak hanya tas dari luar negeri saja yang diminati, tetapi tas buatan dalam negeri pun juga sangat banyak peminatnya dan tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Hal itu disebabkan banyaknya *brand-brand* lokal yang membuat tas dengan bahan yang berkualitas tinggi, dikarenakan produk tas lokal memiliki kualitas yang baik dan desain yang bagus mengikuti perkembangan zaman, unsur budaya yang tinggi dan adanya rasa bangga terhadap negeri sendiri. Adanya hal tersebut membuat semakin tingginya persaingan antar *brand*, yang harus membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dan berkembang. Salah satunya dengan cara menciptakan dan menumbuhkan citra merek yang positif di benak masyarakat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada [3]. Branding dianggap sebagai modal utama pada banyak industri. 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 [4]. Perusahaan sering bersaing memperbaiki kualitas produk hingga kualitas pelayanan kepada konsumennya untuk terus membangun citra baik dibenak masyarakat, karena perusahaan mengetahui jika citra merek yang kuat merupakan aset terpenting dalam kompetisi tanpa batas [5]. Merek yang sudah branding, akan selalu dihati para konsumennya karena sebelum seseorang memutuskan memilih barang dan jasa, mereka pasti sudah mempertimbangkan brand yang mereka sukai. Mengenai citra merek terhadap merek Elizabeth yaitu meskipun Elizabeth merupakan merek yang sudah lama namun merek ini terbukti masih tetap diminati oleh banyak orang, Elizabeth telah menjalankan usahannya lebih dari 50 tahun dan masih eksis hingga saat ini. Elizabeth merupakan salah satu merek yang terkenal dikalangan masyarakat. Hal ini karena Elizabeth memiliki kualitas bagus dan merek yang terkenal.

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 [6],[7] , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmalawati dan Andriana (2021) menunjukan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang [8].

Selain itu sikap setia dari konsumen terhadap suatu merek dapat mengakibatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dibandingkan produk lain. Sikap setia konsumen terhadap suatu merek disebut sikap loyaltas merek. Alvarez and Rubiyanti (2021) mengatakan bahwa loyalitas merek dapat digunakan sebagai pedoman untuk penjualan dimasa depan [9]. 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 [10]. Sedangkan Sudomo mendefinisikan loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan dari konsumen terhadap suatu merek [11]. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek walaupun banyak alternatif pilihan merek lain. Untuk mempertahankan konsumen yang loyal perusahaan harus membangun citra merek secara terus menerus, agar konsumen dapat terus berkomitmen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Masyarakat yang telah melakukan pembelian produk Elizabeth, kebanyakan akan melakukan pembelian ulang, karena merasa puas dengan produk Elizabeth. Hal ini terjadi karena pelanggan sudah memiliki komitmen dengan produk Elizabeth.

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 [3],[12], sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang [13] .

Selain faktor citra merek dan loyalitas merek terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yakni 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 [14]. Klotler dan Amstrong (2012) mengatakan didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan pokok diantaranya daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran [8]. Mengenai harga, Elizabeth memiliki varian harga yang beragam yang dapat dibeli dari kalangan mana saja. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Sidoarjo

kerena masyarakat daerah Sidoarjo tertarik untuk melakukan pembelian produk Elizabeth dengan melihat harga yang sangat terjangkau dan produk Elizabeth juga memiliki desain dan *brand* yang sudah sangat popular hingga saat ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahruzen, Komarsyah, and Nugeraha (2020), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen [15], sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Apriliani (2019), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang [16].

Pembelian ulang merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen karena merasa puas dengan produk atau jasa tertentu. Menurut Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, 2014 mengatakan kegiatan pembelian ulang merupakan hasil dari kepuasan konsumen dan konsumen loyal terhadap merek tersebut. Perilaku ini mendorong konsumen untuk bercerita paengalaman baik atau kepuasan setelah menkonsumsi barang atau jasa dari produk tertentu [17]. Tjiptono (2014) mendefinisikan niat pembelian kembali merupakan kepuasan yang dapat diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali [18].

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan adanya *research 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 [2],[11]. Dari saran peneliti terdahulu maka diambil variabel harga yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

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. Selama 56 tahun berkarya, banyak penghargaan yang telah didapat salah satunya adalah penghargaan *Living Legend Award Companies* 2019, penghargaan ini bertujuan untuk mengapresiasi perusahaan asli Indonesia yang telah menjalankan usahanya lebih dari 50 tahun, dan terus bertumbuh dan berkembang serta melakukan inovasi dalam bidang *fashion* di Indonesia. Banyak produk yang telah diproduksi Elizabeth seperti tas wanita, tas kerja wanita, tas pria, koper serta dompet. Elizabeth telah berkembang pesat sebagai penjual tas terbaik dan memiliki 90 toko yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga mampu menyediakan produk terbaik untuk masyarakat [19]. Dari hasil survei ranting produk tas yang masuk ke dalam *top brand index* fase 2 (merk – merk yang tergolong sebagai merk yang top) pada tahun 2019 – 2022 seperti dalam tabel berikut :

Tabel 1. Ranting produk tas dalam top brand index fase 2 2019 - 2022

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%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=elizabeth

Berdasarkan data pada tabel 1 pada tahun 2019 hingga 2022 fase 2 kategori jenis tas Shopee Paris menempati peringkat pertama dari kelima merk top *brand*. Sedangkan merk Elizabeth menempati peringkat kedua dari lima merk top *brand* di Indonesia [20]. 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. Keunggulan- keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh Shope Paris. Hal ini membuat produk Elizabeth digemari oleh semua kalangan baik wanita maupun pria, konsumen puas dengan produk Elizabeth karena sesuai dengan kualitas dan harganya. 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. Dari latar belakang diatas terdapat rumusan masalah faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sesuai dengan indikator 9 Sustainable development goals (SDGs) yaitu industry innovation and infrastructure. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, loyalitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk tas lokal.

Berdasarkan fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), maka diperlukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel – variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

“Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau dari Citra Merek, Loyalitas Merek , dan Harga Pada Produk Tas Lokal”.

LITERATUR REVIEW

Citra Merek

Citra merek merupakan sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsi melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa [21]. Brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing [22]. Menurut [7] citra merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan selama pembelian dan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Dengan adanya citra merek yang sudah ada di benak pelanggan maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli lagi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang [23].

Simamora (2008) mengatakan terdapat tiga indikator dalam citra merek yaitu [7] :

- a. *Corporate image* (Citra Pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. *User image* (Citra Pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial., dan
- c. *Product image* (Citra Produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsi konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Loyalitas Merek

Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek yang sama walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk yang lebih unggul [11]. Menurut [9] loyalitas merek merupakan sebuah ukuran mengenai kedekatan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek juga dapat menunjukkan apabila harapan konsumen terhadap sebuah produk dapat terpenuhi, maka sebagai akibatnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan terus-menerus. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa loyalitas merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang [3].

Aaker menyebutkan lima indikator loyalitas merek [9] yaitu :

- a. Pengukuran perilaku yaitu cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen
- b. Biaya peralihan adalah analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek.
- c. Kepuasan adalah Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendekripsi tingkat loyalitas konsumen.
- d. Kesukaan terhadap merk adalah ukuran dari kesukaan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.
- e. Komitmen salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan [15]. Menurut [24] Harga menjadi salah satu faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli. Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya apabila harga semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian [7]. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat empat indikator harga [25] yaitu :

- a. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah ketika onsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan pembelian barang atau jasa dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kesediaan untuk membeli kembali mengacu pada pengalaman pembelian yang telah dirasakan sebelumnya [9]. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya [26]. Menurut Ferdinand (2000), beberapa indikator dalam minat beli [27] yaitu :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo, Jawa Timur. Skala pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran interval poin 1-5 dengan menggunakan skala likert. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer berupa informasi yang diperoleh dari masyarakat sebagai konsumen dan pelanggan tas merk Elizabeth kota Sidoarjo dengan cara memberikan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan sistem online melalui Google Form. Sedangkan data sumbernya bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Masyarakat kota Sidoarjo yang menggunakan Produk Tas Elizabeth. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *insidental sampling*. Sugiyono (2019:133) mendefinisikan *insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel [28].

Penentuan sampel ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan sebagai berikut.

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.64 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} = 96 \text{ sampel} \quad (1)$$

Dimana:

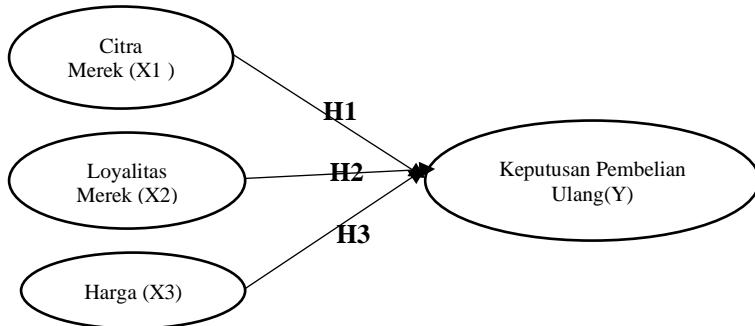
n = Jumlah Sampel

Z = nilai distribusi z pada CI 5%

P = probabilitas maksimal estimasi

d = alpha

Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh 96 responden dan untuk memudahkan perhitungan digenapkan menjadi 100 responden. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cooper dan Emory (1996:221) sebuah sampel yang berjumlah 100 orang diambil dari populasi kurang lebih 1000-5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang valid [29]. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji uji multikolineitas, uji heteroskedastisitas. Kemudian Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T (Parsial) dan Koefisien Determinasi R². Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software SPSS.



Gambar 2. 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

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan penulis dalam memberikan gambaran tentang responden yang menjadi subyek penelitian. Setelah data karakteristik responden diperoleh kemudian dilakukan penghitungan dengan menggunakan statistic deskriptif. Kelompok karakteristik responden meliputi:

1. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Sumber : Hasil Olah Data,2023

Berdasarkan tabel 2 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

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Hasil Olah Data,2023

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.

3. Intensitas Pembelian Produk Tas Elizabeth

Karakteristik responden berdasarkan berapa banyak melakukan pemebelian produk tas Elizabeth ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakeristik Responden Berdasarkan Banyaknya melkaukan Pembelian Produk Elizabeth

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

Sumber : Hasil Olah Data,2023

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

B. Uji Validitas

Tabel 5. 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

Sumber : Hasil Olah Data,2023

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai korelasinya lebih dari 0,5.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 6. 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

Sumber : Hasil Olah Data,2023

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 pada tabel 6 keseluruhan instrumen dinyatakan reliabel yang ditinjau yang dapat diketahui dari nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

D. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normlaitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12317887
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,053
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 ^c

Sumber : Hasil Olah Data,2023

Berdasarkan hasil pada tabel 7dapat 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.

E. Uji Multikolinearitas

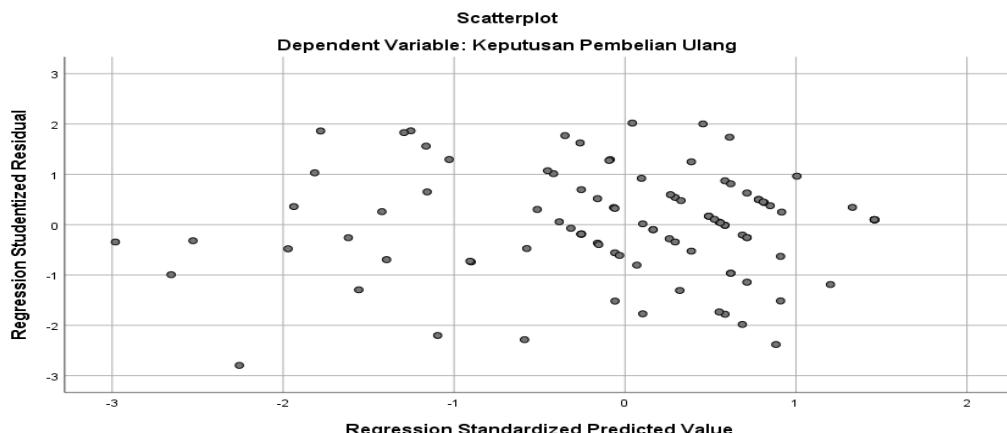
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber : Hasil Olah Data,2023

Hasil uji multikolinearitas data pada tabel 8, 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.

F. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data,2023

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 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.

G. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Olah Data,2023

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\ Y = 1.499 + 0.204 X_1 + 0.276 X_2 + 0.422 X_3 \quad (2)$$

1. Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah nilai konstanta (α) sebesar 1,499 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian ulang (y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel citra merek (x1), loyalitas merek (x2) dan harga (x3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian ulang tidak mengalami perubahan.
2. 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.
3. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek sebesar 0.276 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat loyalitas merek naik satu dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0.276.
4. 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.

H. Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif SR

Tabel 10. Hasil Perhitungan SE dan SR

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
Citra Merek (X1)	0.160	0.765	0.785	12.24	15.59
Loyalitas Merek (X2)	0.330	0.826	0.785	27.26	34.71
Harga (X3)	0,457	0.854	0.785	39.02	49.70

Perhitungan Sumbangan Efektif (SE) ini dilakukan agar dapat diketahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga sumbangan yang diberikan masing-masing variabel independen (X) dapat dilihat dengan jelas dalam satuan persentase. Sumbangan efektif (SE) ini dihitung dengan memperhatikan juga variabel-variabel independen (X) lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independen (X) terhadap jumlah kuadrat regresinya. Jumlah Sumbangan Relatif (SR) dari semua variabel independen adalah 100% atau sama dengan satu.

1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 12,24% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan memperhatikan pula variabel-variabel independen (X) lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) Loyalitas Merek (X2) adalah sebesar 27,26% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan memperhatikan pula variabel-variabel independen (X) lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) Harga (X3) adalah sebesar 39,02% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan memperhatikan pula variabel-variabel independen (X) lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini
2. Sumbangan Relatif (SR) Citra Merek (X1) adalah sebesar 15,59% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) Loyalitas Merek (X2) adalah sebesar 34,71% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) Harga (X3) adalah sebesar 49,70% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,778	1,14059

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Loyalitas Merek

Sumber : Hasil Olah Data,2023

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.

J. Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Olah Data,2023

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh atau variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara inividual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Berikut ini adalah hasil mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap keputusan pembelian atau dependen:

1. 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) sebesar nilai $t_{hitung} = 2,003 >$ nilai $t_{tabel} = 1,985$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. 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) nilai $t_{hitung} = 3,771 >$ nilai $t_{tabel} = 1,985$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima yang berarti loyalitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. 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 $t_{hitung} = 4,908 >$ nilai $t_{tabel} = 1,985$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

K. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk Elizabeth maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang produk tersebut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pengguna produk Tas Elizabeth di Sidoarjo diperoleh bahwa indikator citra produk pada variabel citra merek menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dimana Produk Tas Elizabeth memiliki keunikan pada setiap produknya ataupun karakter dan selalu berinovasi membuat produk yang sesuai dengan trend fashion modern yang diinginkan konsumen. Dengan hal ini memudahkan konsumen untuk mengingat produk tas Elizabeth sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk tas Elizabeth.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Rosalina (2019) dan Anggraini dan Sumiati (2022) bahwasanya citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang [6],[7].

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pengguna produk Tas Elizabeth di Sidoarjo diperoleh bahwa indikator kepuasan pada variable loyalitas merek menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan konsumen yang telah membeli produk tas Elizabeth memilih produk Elizabeth sebagai pilihan pertama karena merasa puas dengan produk Elizabeth sehingga melakukan pembelian ulang, serta akan merekomendasikan produk tas Elizabeth kepada orang terdekatnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Baehaqi (2021) dan Ikhsani dan Hudaya (2020) loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang [3],[12].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tas Elizabeth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pengguna produk Tas Elizabeth di Sidoarjo diperoleh bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk pada variable harga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dimana Produk Tas Elizabeth memiliki bahan kulit yang bagus, dan resleting yang tidak mudah rusak dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kualitas produk yang dimiliki oleh produk tas Elisabeth merupakan hal yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya. Kualitas produk yang baik dan harga yang baik menunjukkan bahwa produk dari Elizabeth mudah ditemukan, dan mudah untuk dijangkau untuk semua kalangan serta akan meningkatkan Daya Beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

IV. 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 harga yang mereka keluarkan ketika membeli produk tersebut, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

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 seperti membuka gerai baru di Sidoarjo 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 kualitas produk. 4) Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, diharapkan untuk mencari jurnal-jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian lebih baik. 5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel berbeda dengan peneliti, atau juga dapat menambahkan variabel-variabel baru kedalam penelitian misalnya promosi, brand awarness dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengguna Shopee di Kota Sidoarjo sebagai responden yang telah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- [1] “Ttps://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/04/22/Ini-Deretan-Barang-Yang-Paling-Sering-Dibeli-Masyarakat-Saat-Belanja-Online.” <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Search/Cse?Search=Fashion>.
- [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] A. Dwi Wardani And L. Indayani, “The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Ewom On Consumer Purchase Decisions Of Sunco Cooking Oil ,” *Acad. Open*, Vol. 5, Pp. 1–13, 2021, Doi: 10.21070/Acopen.5.2021.2126.
- [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/Jmiev.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>.
- [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] 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.
- [16] 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>.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] “<Https://Elizabeth.Co.Id>.” .
- [20] “Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Find=Elizabeth.” .
- [21] A. Nurfitriana, B. Wijanarko, And A. N. Priyatama, “Hubungan Antara Citra Merek Dan Loyalitas Merek

- Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta,” *Wacana*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1–17, 2013.
- [22] D. K. Dewi And Rismawati, “Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya),” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 10, No. 8, Pp. 1–14, 2021.
- [23] M. Alexi, “Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru,” *Mark. Manag. 14th. Pers. Educ.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 350–363, 2020.
- [24] V. A. Riszaini And L. Indayani, “The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On Purchase Decisions On Fast Food In Sidoarjo,” *Acad. Open*, Vol. 8, Pp. 1–19, 2023, Doi: 10.21070/Acopen.8.2023.3939.
- [25] 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.
- [26] A. R. Yohanda, E. Masdupi, And Y. Engriani, “The Influence Of Promotion, Perceived Ease Of Use, And Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek On Students In Universitas Negeri Padang,” *J. Kaji. Manaj. Dan Wirausaha*, Vol. 01, No. 01, Pp. 323–330, 2019.
- [27] C. M. Sudibyo, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pembeli Malang Post),” 2018.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif, Kulitatif, Dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta, 2019.
- [29] 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.