

BRAND IMAGE AND PRICE AS ANTECEDENTS OF REPURCHASE INTENTION BRAND IMAGE AND PRICE AS ANTECEDENTS OF REPURCHASE INTENTION

BRAND IMAGE AND PRICE AS ANTECEDENTS REPURCHASE INTENTION CITRA MEREK DAN HARGA SEBAGAI ANTESEDEN DARI MINAT BELI ULANG

Fariddudin Rumi¹, Faizal Fardhani Sigarlaki²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi^{1,2}
farid.dudin.rumi@gmail.com¹, faizalfardhani@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of brand image and price on the repurchase intention of Pocari Sweat consumers in Bandung city. 110 respondents who have bought and consumed Pocari Sweat participated in this study. The judgment sampling method was used to determine the sample in this study. The instrument passed the validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple regression test. Tool The data analysis tool used is SPSS version 26. Empirical data support two of the three research hypotheses proposed. Empirical data support two of the three research hypotheses proposed. The findings of This study shows that price has a positive effect on interest in repurchase partially. Then, brand image and price positively affect repurchase intention simultaneously. The results of this study are expected to help further research and the management of the object assessed relevant to designing strategies relevant to improving the quality of these attributes. quality of these attributes. Future researchers are advised to use different sampling and investigate other variables as antecedents of Repurchase Intention. of Repurchase Intention.

Keywords: Brand Image, Price, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Pocari Sweat di Kota Bandung. Sebanyak 110 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Pocari Sweat berperan serta dalam penelitian ini. Metode *judgement sampling* digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Instrumen telah lolos dalam tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 26. Dari tiga hipotesis penelitian yang diajukan, dua diantaranya didukung oleh data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara parsial. Lalu, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara simultan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dan pihak pengelola objek yang dinilai terkait merancang strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut. Peneliti di masa depan disarankan untuk menggunakan penentuan sampel yang berbeda dan menyelidiki variabel lain sebagai anteseeden dari Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Rasa haus merupakan respons fisiologis alami yang dialami semua manusia, yang menandakan kebutuhan tubuh akan cairan. Rasa haus yang dirasakan tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan serta dapat mempengaruhi kualitas hidup seseorang khususnya bagi pasien hemodialisa (Fan et al., 2013). Minuman mencakup semua jenis cairan yang dapat diminum, kecuali

zat obat (Ekawatiningsih & Prihastuti, 2008). Oleh karena itu, sangat penting untuk memprioritaskan konsumsi air minum karena asupan cairan yang tidak mencukupi dapat menyebabkan dehidrasi. Dehidrasi adalah keadaan ketika tubuh kehilangan cairan dalam jumlah berlebihan karena asupan cairan tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan tubuh, sehingga mengakibatkan peningkatan

pengeluaran air (Hardiansyah, 2010). Dalam kondisi seseorang sedang bekerja atau beraktivitas yang menyebabkan kekurangan cairan dalam tubuh, Minuman isotonik tergolong cairan karena kandungannya secara khusus disesuaikan dengan komposisi cairan fisiologis, sehingga menghasilkan tekanan osmotik yang sama. Minuman isotonik diperlukan untuk mengatasi kondisi dehidrasi dan kekurangan mineral dalam tubuh (Putri, 2014).

Salah satu minuman isotonik yang diperjualbelikan di Indonesia adalah minuman dengan merek Pocari Sweat yang diproduksi oleh Flipina Pharmaceutical Incorporated yang merupakan perusahaan farmasi Otsuka. Pocari Sweat merupakan salah satu minuman isotonik yang beredar luas dipasaran Indonesia. Minuman ini menjadi minuman isotonik favorit di Jepang sejak pertama kali diluncurkan yakni pada tahun 1980. Pada saat ini terdapat sejumlah produk dalam kategori minuman isotonik yang beredar di pasar Indonesia. Pocari Sweat selama bertahun-tahun telah menguasai pasar nasional minuman isotonik yang dibuktikan dengan capaiannya dalam mendapat Top Brand Award selama bertahun-tahun.

Tabel 1. Top Brand Award 2024

Tahun	Hydro Coco	Mizone	Pocari Sweat
2020	-	18.20	66.20
2021	-	20.30	65.10
2022	-	19.10	63.40
2023	5.20	21.20	63.40
2024	3.80	21.90	62.20

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Dilihat dari nilai top brand award minuman isotonik pada tahun 2020-2024 Pocari Sweat terus mengalami penurunan. Dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Mizone yang mengalami fluktuasi atau cenderung menunjukkan peningkatan dari tahun

ketahunnya. Hal ini merupakan sebuah peringatan yang cukup bagi Pocari Sweat mengenai penurunan nilai yang terus dialaminya sedangkan kompetitor yang mulai beranjak naik. Salah satu metrik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai penghargaan merek teratas adalah tingkat minat pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan penurunan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Beberapa faktor, seperti evaluasi pelanggan terhadap citra merek dan harga, dapat berkontribusi terhadap penurunan keinginan pembelian ulang pelanggan dalam skenario ini (Kotler, 2009).

Studi ini berupaya menyelidiki unsur-unsur yang memengaruhi minat pembelian ulang sehubungan dengan fenomena ini. Maka dari itu, diperlukan perancangan teori yang mendukung dalam pengembangan hipotesis. Menurut Kotler (2009) merek merupakan elemen kunci dalam hubungannya antara perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan keyakinan pada konsumen bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan konsisten saat dilakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2009), citra mengacu pada representasi keyakinan, pikiran, dan persepsi individu terhadap suatu objek, khususnya dalam konteks suatu merek. Dr. M. Anang Firmansyah (2023) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi kolektif terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan interaksi masa lalu dengan merek tersebut. Oleh karena itu, citra dan merek saling terkait karena keduanya berkontribusi bersama dalam membentuk identitas produk, yang sering disebut sebagai nilainya. Namun, sebagaimana dinyatakan oleh Assael (2004), minat beli ulang mengacu pada

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek berdasarkan kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian. Menurut Armstrong et al. (2014), minat beli ulang mengacu pada keputusan pelanggan yang disengaja untuk membeli suatu produk lagi, dengan mempertimbangkan keadaan dan preferensi terhadap produk atau merek tersebut. Menurut Kustianti (2019), Wijiastuti & Cantika (2021), dan Rasmana et al. (2020), minat pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek. Terbentuknya citra merek yang positif dan adanya identitas produk yang kuat dapat memengaruhi secara signifikan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk yang telah dibelinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini difokuskan pada penilaian Pocari Sweat, sebuah minuman dalam konteks bisnis minuman. Oleh karena itu, ada keyakinan bahwa persepsi terhadap merek memiliki dampak pada kemungkinan konsumen ingin membeli Pocari Sweat lagi. Maka dari itu, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

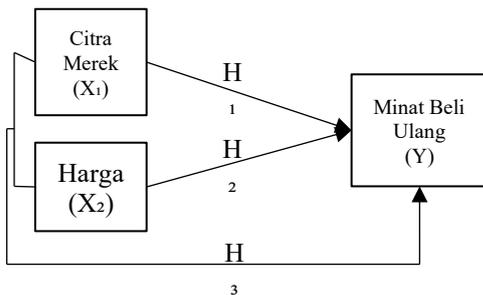
Menurut Armstrong dkk. (2014), penetapan harga mengacu pada nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan. Penetapan harga juga dapat mencakup nilai total yang diberikan pelanggan pada suatu barang untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan, penggunaan, atau konsumsinya. Berdasarkan hal tersebut, dengan pemenuhan manfaat dan juga kesesuaian antara harga dengan nilai yang diperoleh, Selanjutnya, pembeli akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang karena persepsi bahwa manfaat produk sesuai dengan harganya. Penelitian yang dilakukan oleh Jaya &

Hasyim (2024), Mudfarikah & Dwijayanti (2021), dan Saputra et al. (2021) telah menunjukkan pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten mengungkapkan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Keinginan beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh kesesuaian harga suatu produk. Dengan harga yang murah namun dengan nilai produk yang tinggi, maka konsumen akan merasakan manfaat berlebih atas pengorbanan yang ia keluarkan yang pada gilirannya akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Lebih lanjut, Kustianti (2019) menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Citra merek dan harga memiliki dampak positif yang sama terhadap minat pembelian ulang. Studi ini difokuskan pada penilaian Pocari Sweat, minuman dalam konteks bisnis minuman. Dengan demikian diduga bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pocari Sweat secara parsial dan simultan. Maka dari itu, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H3: Citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan.

Berdasarkan uraian tersebut maka model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pocari Sweat di Kota Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berpegang pada prinsip-prinsip penyelidikan ilmiah, termasuk konkretitas, objektivitas, keterukuran, rasionalitas, dan sistematisitas. Untuk melakukan pengujian hipotesis, peneliti harus mengikuti proses tujuh langkah. Langkah-langkah tersebut meliputi mengoperasionalkan variabel, membuat instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner, menilai validitas dan reliabilitas instrumen, mengumpulkan data dari partisipan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, menganalisis data yang terkumpul, dan akhirnya melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini akan mencakup sampel dari kelompok sasaran, khususnya mereka yang berusia 17-45 tahun, yang telah membeli dan mengonsumsi produk Pocari Sweat. Persyaratan usia dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan asumsi bahwa responden cukup kompeten secara kognitif untuk menyelesaikan atau mengisi pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Lokasi penelitian dipilih di Kota Bandung

karena peneliti berdomisili di daerah tersebut. Keputusan ini diambil untuk memudahkan proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih jumlah sampel sebanyak 110 orang, yang dinilai tepat karena telah melampaui jumlah minimum yang disarankan oleh Hair et al. (2019). Menurut rekomendasi mereka, jumlah sampel minimum adalah sepuluh kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan ukuran sampel sebesar sepuluh kali jumlah indikator variabel, yang mencakup sebelas indikator yang terkait dengan citra merek, harga, dan faktor minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara judgement, yaitu strategi penentuan sampel yang termasuk dalam kategori pengambilan sampel non-probabilitas. Pengambilan sampel secara judgement merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana pemilihan anggota sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pengetahuan dan evaluasi peneliti. Pemilihan metodologi ini dilakukan karena peneliti dapat dengan mudah mengambil sampel menggunakan teknologi Google Form. Seseorang akan dipilih sebagai sampel berdasarkan keyakinan peneliti bahwa mereka memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian mereka. "Data dalam penelitian ini tergolong data primer. Data primer, sebagaimana didefinisikan oleh Sekaran & Bougie (2017), mengacu pada data yang diperoleh langsung oleh peneliti sendiri. Data dalam penelitian ini berasal dari responden yang memiliki karakteristik populasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, yang digunakan sebagai unit analisis dan disesuaikan dengan karakteristik sampel penelitian. Kerangka waktu

pengumpulan data penelitian ini akan dikategorikan sebagai penelitian cross-sectional atau one-shot, di mana data akan dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu. Pengumpulan data penelitian dijadwalkan berlangsung dalam jangka waktu dua minggu, dengan melibatkan responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk Pocari Sweat di Kota Bandung. Setelah data tersedia, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka akan dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa validitas suatu kuesioner dapat dinilai dengan menggunakan metode product moment yang memiliki kriteria tertentu. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dianggap valid, begitu pula sebaliknya. Jika r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel, maka item pernyataan dianggap tidak valid. Derajat kebebasan (df) untuk kasus ini dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - k$, dimana n menyatakan jumlah sampel minimum dan k menyatakan jumlah variabel”, yang dalam kasus ini adalah 2 (skor item dan skor total suatu variabel). Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 30. Variabel yang dinilai adalah skor item dan skor total item. Dengan demikian, derajat kebebasan (df) dapat dihitung sebesar $30 - 2 = 28$. Dengan demikian, derajat kebebasan untuk tabel r dalam penelitian ini adalah 28, dan momen produk untuk tabel r adalah 0,3061. Sementara itu, reliabilitas instrumen dinilai berdasarkan kriteria tertentu. Skor reliabilitas di bawah 0,60 dianggap buruk, skor antara 0,60 dan 0,70 dapat diterima, dan skor di atas 0,80 dianggap baik. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menilai validitas dan reliabilitas alat ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan, terkumpul data sebanyak 110 responden sebagai sampel penelitian. Berikut hasil rekapitulasi profil responden:

Tabel 2. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	64	56%
Perempuan	46	40%
Usia		
17-21 tahun	38	33%
22-26 tahun	50	43%
27-31 tahun	10	9%
32-36 tahun	14	12%
37-45 tahun	3	3%
Pekerjaan		
Pelajar	22	19%
Mahasiswa	41	36%
Pegawai Negeri	14	12%
Wirusaha	8	7%
Karyawan Swasta	15	13%
Pekerja Lepas	11	10%
Lainnya.....	4	3%
Saya pernah membeli dan mengonsumsi pocari sweat		
ya	113	98%
tidak	2	2%

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		Person correlation	Cronbach's alpha
Citra Merek (X1)			
1	Saya mengenali Pocari sweat sebagai minuman yang cocok diminum saat berolahraga	0.397	0.801
2	Saya mengenali Pocari sweat sebagai minuman yang dapat mengganti cairan tubuh	0.488	0.792
3	Saya mengenali Pocari Sweat sebagai minuman yang dapat mencegah dehidrasi	0.349	0.806
Harga (X2)			
1	Harga yang ditawarkan Pocari Sweat sangat terjangkau	0.522	0.787
2	Harga yang ditawarkan Pocari Sweat sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.582	0.782

3	Harga Pocari Sweat lebih murah dibandingkan merek minuman lain	0.599	0.779
4	Harga Pocari Sweat sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	0.544	0.785
Minat Beli Ulang (Y)			
1	Saya bersedia menjadikan Pocari Sweat pilihan utama saat membeli minuman isotonik dibandingkan merek lain	0.536	0.786
2	Saya bersedia membeli Pocari Sweat dimasa mendatang	0.381	0.802
3	Saya bersedia mengonsumsi kembali Pocari Sweat	0.475	0.793

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Dalam uji validitas, suatu pernyataan dianggap lulus atau sah apabila nilai R hitung melebihi nilai R tabel, yaitu 0,3061. Pernyataan ini menegaskan bahwa setiap instrumen memiliki kemampuan untuk mengukur dengan presisi. Lebih lanjut, uji reliabilitas yang memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 dianggap memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Sekaran & Bougie (2017), yang menunjukkan bahwa data tetap konstan dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Deskriptif

No.	Pernyataan	Interval Skor	Keterangan
Citra Merek (X1)			
1	Saya mengenali Pocari sweat sebagai minuman yang cocok diminum saat berolahraga	4.13	Baik
2	Saya mengenali Pocari sweat sebagai minuman yang dapat mengganti cairan tubuh	4.22	Sangat Baik
3	Saya mengenali Pocari Sweat sebagai minuman yang dapat mencegah dehidrasi	4.18	Baik
Harga (X2)			
1	Harga yang ditawarkan Pocari sweat sangat terjangkau	4.10	Baik
2	Harga yang ditawarkan Pocari	4.09	Baik

3	Sweat sesuai dengan kualitas yang diberikan		
3	Harga Pocari Sweat lebih murah dibandingkan merek minuman lain	3.66	Baik
4	Harga Pocari Sweat sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	3.74	Baik
Minat Beli Ulang (Y)			
1	Saya bersedia menjadikan Pocari Sweat pilihan utama saat membeli minuman isotonik dibandingkan merek lain	3.81	Baik
2	Saya bersedia membeli Pocari Sweat dimasa mendatang	3.88	Baik
3	Saya bersedia mengonsumsi kembali Pocari Sweat	4.04	Baik

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif tersebut, diketahui keseluruhan instrumen dinyatakan baik. Dengan nilai rata-rata tertinggi 4.22, yang mana instrumen dari citra merek yaitu persepsi pelanggan terhadap Pocari Sweat yang dapat mengganti cairan tubuh dinyatakan baik. Selain itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3.66, yang mana instrumen dari harga yaitu persepsi konsumen terhadap harga Pocari Sweat yang lebih murah dibandingkan merek lain “dinyatakan baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai signifikansi ($\text{sig} = 0,088 \geq 0,05$) menunjukkan bahwa semua data mengikuti distribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai toleransi sebesar 0,851, yang lebih besar dari ambang batas 0,10. Selain itu,

nilai VIF sebesar 1,175 lebih kecil dari ambang batas 10. Hasil ini menunjukkan bahwa model tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,80 dan $0,51 > 0,05$. Lebih lanjut, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar luas dan tidak memiliki pola yang jelas, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Persamaan $Y = 6,391 + -0,024 X_1 + 0,347 X_2$ diperoleh dari hasil beberapa uji regresi. Terkait persamaan ini, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) memiliki nilai numerik positif sebesar 6,391. Tanda positif menunjukkan adanya dampak searah antara variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen, khususnya citra merek dan harga, tetap pada 0% atau tidak mengalami perubahan apa pun, minat beli ulang tepat sebesar 6,391.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipot-esis	Deskripsi	Koefisien	T Hitung	Sig	Interpretasi
H1	Citra Merek → Minat Beli Ulang	-0,024	-0.251	0.802	Tidak Didukung
H2	Harga → Minat Beli Ulang	0,347	5.303	0.000	Didukung
		F Hitung			
H3	Citra Merek & Harga → Minat Beli Ulang	15.005		0.000	Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, data empiris tidak mendukung H1, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,024. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang dan menunjukkan bahwa Pocari Sweat dianggap sebagai minuman yang cocok untuk dikonsumsi selama aktivitas fisik, pengganti cairan tubuh dan dapat mencegah dehidrasi tidak berdampak

terhadap timbulnya kesediaan menjadikan Pocari Sweat pilihan utama saat membeli minuman isotonik dibandingkan merek lain, membeli Pocari Sweat dimasa mendatang dan mengonsumsi kembali Pocari Sweat. Inferensi logis tersebut mengilustrasikan bahwa hasil temuan tersebut mendukung temuan Jaya & Hasyim (2024).

Disisi lain, pada hasil uji H2 diketahui didukung oleh data empiris. Koefisien sebesar 0,347 menunjukkan bahwa ada dampak langsung harga terhadap minat beli ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga Pocari Sweat cukup ekonomis, sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya, lebih murah dibandingkan merek lain dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh berdampak terhadap timbulnya kesediaan menjadikan Pocari Sweat pilihan utama saat membeli minuman isotonik dibandingkan merek lain, membeli Pocari Sweat dimasa mendatang dan mengonsumsi kembali Pocari Sweat. Inferensi logis tersebut mengilustrasikan bahwa hasil temuan tersebut mendukung temuan Kustianti (2019).

Selain itu, pada hasil uji H3 diketahui didukung oleh data empiris. Artinya, citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan dengan F_{hitung} sebesar 15,005. Temuan tersebut menggambarkan bahwa kesan terhadap Pocari Sweat sebagai minuman yang cocok diminum saat berolahraga, pengganti cairan tubuh dan dapat mencegah dehidrasi dan harga Pocari Sweat yang ditawarkan sangat terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan, lebih murah dibandingkan merek lain dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh berdampak terhadap timbulnya kesediaan menjadikan Pocari Sweat pilihan utama saat membeli minuman isotonik dibandingkan merek

lain, membeli Pocari Sweat dimasa mendatang dan mengonsumsi kembali Pocari Sweat. Inferensi logis tersebut mengilustrasikan bahwa hasil temuan tersebut mendukung temuan Kustianti (2019).

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi minat beli ulang. Citra merek dan harga memiliki dampak bersamaan terhadap minat beli ulang. Kelemahan penelitian ini terletak pada penggunaan teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian, yang gagal mencerminkan keseluruhan populasi secara akurat. Fokus penelitian ini adalah kota Bandung. Di H1, ditetapkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh parsial terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti di masa mendatang memiliki kesempatan untuk menggunakan berbagai metode dan lokasi pengambilan sampel. Disarankan agar mereka menyelidiki lebih lanjut variabel tambahan yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang.

Lebih jauh, sebuah studi yang dilakukan oleh R. Neupane (2015) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, sebuah studi oleh Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap minat pembelian ulang. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dianggap berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan minat pembelian ulang. Menurut argumen deduktif, dapat diajukan hipotesis bahwa kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening, yang memoderasi pengaruh citra merek terhadap minat

pembelian ulang dalam studi masa depan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi masalah rendahnya minat pembelian ulang di kalangan konsumen Pocari Sweat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Pocari Sweat untuk memahami aspek-aspek yang dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi merek dan harga produk. Pertama, Pocari Sweat dapat mengembangkan program pemasaran yang selaras dengan citra merek. Ukuran citra merek terdiri atas kesan bahwa merek dapat dikonsumsi saat berolahraga, pengganti cairan tubuh dan minuman yang dapat mencegah dehidrasi. Maka dari itu, program yang disarankan untuk dirancang oleh pihak pengelola Pocari Sweat dalam meningkatkan citra merek adalah menciptakan minuman yang mengandung kafein, kreatin, dan berbagai zat lain dalam minuman untuk menstimulasi tubuh agar lebih berenergi saat berolahraga. Lalu, penambahan kandungan mangan pada minuman Pocari Sweat, selain dapat mengurangi peradangan dan dehidrasi, kandungan mangan dapat meningkatkan imunitas tubuh agar kondisi tubuh tetap sehat ketika banyak mengeluarkan cairan tubuh. Program-program tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesan konsumen minuman Pocari Sweat bahwa Pocari Sweat cocok diminum saat berolahraga, pengganti cairan tubuh dan mencegah dehidrasi. Selanjutnya, ukuran dari harga terdiri atas harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, murah dan sesuai dengan manfaat. Maka dari itu, perancangan program yang disarankan kepada pihak pengelola Pocari Sweat untuk meningkatkan harga adalah berinovasi dalam menciptakan

produk yang lebih baik dalam penggunaan bahan baku, kemasan dan elemen lainnya yang sudah bersertifikasi halal, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Selain itu, inovasi dalam menciptakan varian rasa serta varian minuman seperti rasa buah-buahan yang menyegarkan dan minuman energi. Program-program tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesan konsumen Pocari Sweat bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas, murah dan sesuai dengan manfaat”.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (illustrate). Houghton Mifflin.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58–59.
- Ekawatiningsih, & Prihastuti. (2008). Restoran untuk Sekolah Menengah Kejuruan Jilid 1. In *Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan*.
- Fan, W.-F., Zhang, Q., Luo, L.-H., Niu, J.-Y., & Gu, Y. (2013). Study on the clinical significance and related factors of thirst and xerostomia in maintenance hemodialysis patients. *Kidney and Blood Pressure Research*, 37(4–5), 464–474.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press. Gujarati. (2015). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hardiansyah, B. (2010). Kebiasaan minum dan status dehidrasi pada remaja dan dewasa di beberapa daerah di Indonesia. *The Indonesian Regional Hydration Study. Bogor: Pergizi Pangan Indonesia*.
- Jaya, F. S., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(5), 819–832.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel. *Psikoborneo*, 7(1), 83–92.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Putri, M. L. (2014). *Prof. Dr. Andreanus Andaja Soemardji: Jangan Tertipu oleh Minuman Isotonik*. Institut Teknologi Bandung. <https://www.itb.ac.id/berita/prof-dr-andreanus-andaja-soemardji-jangan-tertipu-oleh-minuman-isotonik/4351#:~:text=Minuman isotonik diperlukan untuk mengatasi,sangat dibutuhkan untuk kontraksi otot.>
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

- Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114–122.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Sudjana. (2011). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiyama. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Guardaya Intimarta.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*.
- Top Brand Award.
https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_ward=1&id_kategori=2&id_subkategori=15
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood di kota sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1–8