

BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK PADA KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) DI KABUPATEN JEMBER

Eka Atikhah Putri Badzillina¹, M. Naely Azhad², Jekti Rahayu³
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
putribadzilina@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pembelian Ulang Produk (X3) terhadap Pembelian Ulang. Metode deskriptif dan asosiatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Analisis data melibatkan uji statistik deskriptif, instrument data, validitas, dan reliabilitas, serta asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan bahwa Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama mempengaruhi pembelian ulang (Y) sebesar 47,5% (0,475), sedangkan 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian. Simpula, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang dan relevansinya dalam konteks pasar.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Pembelian Ulang*

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Product Repurchase (X3) on Repurchase. Descriptive and associative methods were used, with data collection through questionnaires and interviews. Data analysis involves descriptive statistical tests, data instruments, validity and reliability, as well as classic assumptions such as normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests. Multiple linear regression, t test, and coefficient of determination were used to analyze the data. The results show that Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Price Perception (X3) together influence repeat purchases (Y) by 47.5% (0.475), while 52.5% is influenced by these factors. others are outside the scope of the research. In conclusion, this research provides insight into the factors that influence repeat purchases and their relevance in the market context.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Repeat Purchase*

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman pada saat ini semakin pesat, perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk dapat menembus pasar. Persoalan yang sering muncul adalah apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada (Melisa & Siregar, 2021). Menghadapi persaingan yang ketat, tentu perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan

kreatifitas dan inovasi baru. Perusahaan satu dengan yang lain saling berkompetisi untuk mengunggulkan kualitas produk agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas baik dan unggul dari perusahaan lainnya (Mulia Sari & Sanjaya, 2022). Bisnis makanan merupakan salah satu industri yang saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan perdagangan di masa kini semakin pesat dengan tingkat persaingan yang ketat untuk memasarkan produk dan jasa pada konsumen. Dalam setiap perdagangan tidak akan lepas dengan hadirnya teknologi yang semakin maju, sehingga setiap perusahaan akan sangat membutuhkan teknologi informasi agar dapat mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan (Samosir, 2022). Bisnis makanan cepat saji yang paling kompetitif dan berkembang pesat pada saat ini adalah restoran cepat saji yaitu KFC (Kentucky Fried Chicken), dimana KFC ini merupakan restoran suatu merek dagang waralaba dari Yum Brands, Inc yang bertempat di Louisville Kentucky Amerika Serikat. KFC dikenal terutama karena ayam goreng yang biasa disajikan dalam "timba" (bucket) dari kertas karton, KFC ini juga merupakan makanan elit yang disukai oleh kalangan menengah ke atas (Firmanto, 2019).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menciptakan rasa puas terhadap kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat, untuk meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Konsumen akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka dan akan membeli ulang kembali (Santi dan Supriyanto 2020). Jasmine dkk., (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Sebuah peribahasa mengatakan ada harga ada rupa yang artinya barang mahal adalah barang mahal yang berkualitas tinggi dan barang yang berkualitas tinggi tentu harganya mahal (Prayoni dan Respati, 2020).

Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Brand image muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek baik positif maupun negatif. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang untuk emboli suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2005), Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Persepsi harga merupakan satu-satunya elemen menurut bauran pemasaran yang membuat pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Nugroho & Astuti, 2021), menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2011), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Sedangkan menurut (Kotler Amstrong, 2010), jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Harga murah atau mahal suatu produk sangat relatif harus dibandingkan dengan harga produk serupa yang dibuat atau dijual oleh perusahaan lain (Maghfiroh, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, (2009) keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi sebagai keinginan seseorang untuk membeli ulang, mencari dan ingin membeli kembali produk yang dikonsumsi sebelumnya. Pembelian ulang dapat terjadi karena konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen akan berniat membeli ulang produk tersebut dalam waktu lain. Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Tingginya keputusan pembelian ulang ini akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk hal ini didukung oleh hasil penelitian (Wijaya dan Santoso 2021). Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Menurut Sari (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang adalah brand image (Samosir, 2022).

Hadirnya sebuah perusahaan KFC pada daerah Jember merupakan perkembangan untuk sebuah tempat makan yang lebih menarik, dan dirasakan manfaatnya dengan bisa menggunakan take away dan kualitas layanan yang prima. Dalam sebuah perusahaan juga terdapat kelemahan atau kekurangan salah satunya kelemahan dari KFC Jember ini harga kurang terjangkau untuk kalangan bawah serta kurang memperhatikan nilai gizi. Pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. KFC Jember dari tahun ke tahun memiliki perkembangan yang sangat baik yaitu mereka selalu mengembangkan produk dengan menambah fasilitas pada KFC Jember. KFC Jember diperuntukan untuk segala kalangan semua masyarakat. Banyak sekali restoran cepat saji yang berada di Kabupaten Jember salah satunya di kecamatan Kaliwates Jl. Gajah Mada No.74, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pendiri pertama KFC di Indonesia adalah keluarga Gelael pada tahun 1978 di jalan Melawai, Jakarta. Beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan KFC agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dengan cara menawarkan beberapa item.

Harga KFC cukup terjangkau bagi masyarakat sekitar. Jenis menu yang disajikan juga beragam, tidak bertumpu pada 1 menu saja sehingga pembeli tidak merasa bosan dengan menu yang itu-itu saja. Produk yang ditawarkan juga sangat berkualitas sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Berbagai cara akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan dan tentunya memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menu pada KFC Kecamatan Kaliwates memiliki menu produk yang lengkap dan berkualitas, harga KFC Kecamatan Kaliwates juga cukup terjangkau bagi masyarakat sekitar. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan penawaran dan pelayanan yang optimal. Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen maka perlu membandingkan tingkat harapan konsumen dengan tingkat kinerja perusahaan. Keinginan konsumen diantaranya produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, harga jual produk sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang strategis, keramahan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, kebersihan toko, tersedianya kursi tunggu yang cukup, suasana toko yang nyaman. Tingkat harapan lebih tinggi daripada kinerja perusahaan itu berarti bahwa konsumen belum mencapai kepuasan dan begitu pula sebaliknya. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk

dijadikan dasar merumuskan strategi kepuasan konsumen. Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam perusahaan KFC Jember.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana suatu usaha perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses. Definisi pemasaran lain menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Herlambang, 2014). Menurut pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan yang berhubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai. Pemasaran digunakan konsumen untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Brand Image (Citra Merek)

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand image itu berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap sebuah brand. Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand tersebut. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Tjiptono, (2011) Brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Setiadi, brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama satu merek.

Kualitas Produk

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk keluar merasa cocok karena produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembelian agar pemasaran produk berhasil. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability,

reliabilityprecision, ease of operation and repair, and other value attributed yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya. Cara tersebut di maksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk bersangkutan (Wardhani et al. 2021). Jika memperhatikan kualitas bahwa diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir Panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik Yaqobo, 2012). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuat nya bermakna (Sofya & Purwanto, 2021). Mengenai informasi harga, konsumen dapat memperbandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau dikisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Berdasarkan teori-teori menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Pembelian Ulang

Pembelian ulang (repurchase) menurut Tjiptono (2000), merupakan suatu perilaku yang menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang kali. Pembelian ulang bisa berupa hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Anggraeni (2012) dalam jurnal (Aulia Nur Sayidah, Hartono, 2022), mengatakan bahwa pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi atau trial yang dimaksud disini adalah pembelian pertama yang dilakukan oleh konsumen, dan menjadi dasar evaluasi singkat untuk pengambilan keputusan selanjutnya. Pembelian ulang menurut Ali Hasan (2018) bahwa pembelian ulang merupakan minat dalam pembelian ulang yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu atau sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian ini asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menanyakan hubungan antara variabel atau lebih. Dalam penelitian ini

strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif 25 diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Dimana yang di jadikan variabel terikat (*deventent variabel*) adalah pembelian ulang dan yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) adalah *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), uji t untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independent, apakah variabel tersebut berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel independennya yaitu pembelian ulang (Y), dan analisis koefisien determinasi untuk mengukur pengaruh variabel brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap pembelian ulang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Jl. Gajah Mada, Kaliwates, Jember.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *product moment* dan uji reliabilitas dengan rumus *cronbach's alpha*.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test

N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.65244214
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,087
	<i>Potive</i>	,087,
	<i>Negative</i>	-.049
<i>Test Statistic</i>		.087
<i>Asymp. Sig (2-tailend)</i>		,061

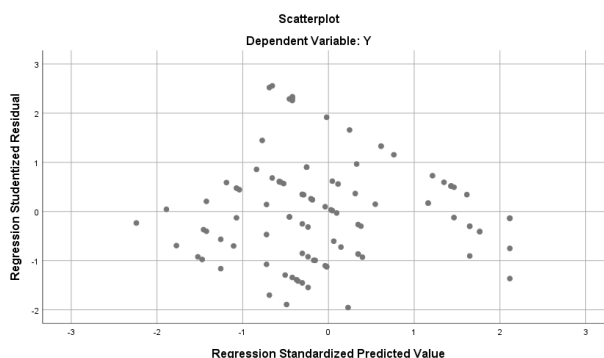
Berdasarkan data hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari uji Kolmogorof Smirnov sebesar 0,061. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,061 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 2.
Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	1.319	1.254		1.052	.296		
X1	.236	.047	.473	5.006	.000	.612	1.633
X2	.184	.055	.336	3.340	.001	.540	1.853

X3	.052	.125	.042	-.419	.676	.531	1.883
----	------	------	------	-------	------	------	-------

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga bernilai lebih besar dari nilai *tolerance* kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 1. Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas gambar scatter plot yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola khusus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3.
Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1.319	1.254		1.052	.296
X1	.236	.047	.473	5.006	.000
X2	.184	.055	.336	3.340	.001
X3	.052	.125	.042	-.419	.676

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS diketahui untuk nilai konstanta sebesar 1.319 dan untuk koefisien regresi pada variabel *independent* brand image (X1) di dapatkan hasil 0.236 sedangkan untuk variabel *independent* kualitas produk (X2) didapatkan hasil 0.184 dan untuk variabel *independent* persepsi harga (X3) didapatkan hasil 0.052.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.319 + 0.236X_1 + 0.184X_2 + 0.052X_3$$

Persamaan regresi berganda dapat di artikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta α sebesar 1.319 dengan begitu mengandung arti jika variabel bebas dianggap konstan maka nilai variabel Pembelian Ulang Produk sebesar 1.319
- 2) Koefisien regresi brand image sebesar 0.236 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu satuan tingkat brand image akan berdampak pada meningkatnya Pembelian Ulang Produk sebesar 0.236

- 3) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.184 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu satuan tingkat kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya Pembelian Ulang Produk sebesar 0.184
- 4) Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.052 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu satuan tingkat persepsi harga akan berdampak pada meningkatnya Pembelian Ulang Produk sebesar 0.052.

Tabel 4.
Uji t

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.319	1.254		1.052	.296
	X1	.236	.047	.473	5.006	.000
	X2	.184	.055	.336	3.340	.001
	X3	.052	.125	.042	-.419	.676

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat analisis SPSS *for release 26* dapat disimpulkan :

- 1) Variabel brand image (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dikatakan bahwa hipotesis diterima dan H_a ditolak dengan demikian variabel brand image (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk (Y).
- 2) Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima dan H_a ditolak dengan demikian variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk (Y).
- 3) Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,676 > 0,05$ yang dikatakan bahwa hipotesis ditolak dan H_a diterima dengan demikian variabel persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk (Y).

Tabel 5.
Koefisien Determinasi

Model Summary		
<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.475	.459	1.67806

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*adjusted R Square*) pada tabel 4.14 nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,475 atau 47,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat sebesar 47,5% dan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dapat diketahui dari uraian diatas bahwa Variabel brand image (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dikatakan bahwa hipotesis diterima dan H_a ditolak dengan demikian variabel brand image (X1) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk (Y). Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima dan H_a ditolak dengan demikian variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk (Y). Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,676 > 0,05$ yang dikatakan bahwa hipotesis ditolak dan H_a diterima dengan demikian variabel persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk (Y). Hasil perhitungan penelitian analisis Regresi linier berganda. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,475 atau 47,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat sebesar 47,5% dan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

SIMPULAN

Bahwa 1) Variabel Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk (Y). 2) Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk (Y). 3) Variabel Persepsi Harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Rr., dan Prabowo, H. 2011. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Pembelian Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Majalah MIX di Jakarta Selatan). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binus Jakarta
- Firmanto, Y. 2019. Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken Kfc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 1-10. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/445>
- Herlambang, 2014. *Basic Marketing: (Dasar-dasar pemasaran) Cara mudah memahami ilmu pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing
- Jasmine, E. D., I. A. Kalpikawati, M. Artajaya, dan N. W. C. Pinarian. 2018. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Golden Tulep Jineng Resort Bali pada Masa Pandemi Covid-19. *Hospital Accomodation Management*, 2(1): 1-11.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Maghfiroh, (2019) Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone xiaomi (studi kasus mahasiswa universitas muria kodus angkatan 2016). Update Test thesis, UMK. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/4075>
- Malik, Yaqoob, and Aslam. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan Interdisciplinary, *Contemporary Research In Business*, 4(5): 1-6
- Melisa, dan D. L. Siregar. 2021. Fair Value. *Ilmiah Akutansi dan Keuangan*, 4(2): 691–703.
- Peter, J. P. and Jerry C. O. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Prayoni, I. A., dan N. N. R. Respati. 2020. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4): 1379. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/56499/34190>

- Samosir, M. D. 2022. Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *Management & Business*, 5(2): 189–200. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2168>
- Sari M. P., dan V. F. Sanjaya. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship*, 3(1): 54. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/772>
- Schiffman, dan Kanuk. 2011. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sofya, D. N., dan S. Purwanto. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 28. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/1871>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.
- Wardhani, M. K., S. Sudarwati, dan P. W. Diyah. 2021. Keputusan Pembelian Ulang ditinjau dari Citra Merek, Media Iklan, dan *Brand Trust* pada Produk Imboost di Surakarta. *Ilmiah Edunomika*, 5(1): 224–234. <http://repository.uniba.ac.id/id/eprint/1066>