

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK ENSURE MILK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PT JAYA ANUGRAH
SUKSES ABADI (BRASTAGI SUPERMARKET)**

Oleh:

Suriati Lafau¹⁾

Petniaman Zebua ²⁾

R.B Napitupulu ³⁾

Universitas Darma Agung ^{1,2,3)}

E-Mail:

suriatilafau20@gmail.com ¹⁾

zpeniatman@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

This study aims to examine how Perceived Price and Brand Image affect Repurchase Decisions at Brastagi Supermarket. The research uses a quantitative descriptive approach, gathering data through questionnaires from the entire customer population, with a sample size of 70 determined by the Slovin formula. The findings reveal that the tcount coefficient for Price Perception is 6.270, surpassing the ttable value of 1.996 ($6.270 > 1.996$), with a significance level (sig) lower than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The tcount coefficient for Brand Image is also significant at 2.158, exceeding the ttable value of 1.996 ($2.158 > 1.996$), with a significance lower than 0.05 ($0.024 < 0.05$). Additionally, the Fcount for both Price Perception and Brand Image is 29.267, exceeding the Ftable of 2.74 ($29.267 > 2.74$), with a significance below 0.05 ($0.000 < 0.05$). The analysis also demonstrates that the RSquare value is 0.576 or 57.60%, signifying that the independent variables contribute to explaining 57.60% of Repurchase Decisions at Brastagi Supermarket, while the remaining 42.40% is influenced by other factors. Overall, it can be concluded that Price Perception significantly impacts Repurchase Decisions at Brastagi Supermarket. Moreover, Brand Image also plays a significant role in these decisions. Furthermore, the combined influence of Price Perception and Brand Image significantly affects Repurchase Decisions at PT Jaya Anugrah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

Keywords: price perception, brand image, repurchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana Perceived Price dan Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang di Supermarket Brastagi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner dari seluruh populasi pelanggan, dengan jumlah sampel 70 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien thitung Persepsi Harga sebesar 6,270 melampaui nilai ttabel sebesar 1,996 ($6,270 > 1,996$), dengan tingkat signifikansi (sig) lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Koefisien thitung terhadap Citra Merek juga signifikan sebesar 2,158 melebihi nilai ttabel sebesar 1,996 ($2,158 > 1,996$), dengan signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Selain itu, Fhitung untuk Persepsi Harga dan Citra Merek adalah sebesar 29,267, melebihi Ftabel sebesar 2,74 ($29,267 > 2,74$), dengan signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis juga menunjukkan nilai RSquare sebesar 0,576 atau 57,60% yang berarti bahwa variabel independen berkontribusi menjelaskan sebesar 57,60% terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Supermarket Brastagi, sedangkan sisanya sebesar 42,40% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Supermarket Brastagi. Selain itu, Citra Merek juga memainkan peran penting dalam keputusan ini. Selanjutnya

gabungan pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Supermarket Brastagi).

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian Ulang

1. PENDAHULUAN

Mempertahankan kelangsungan bisnis adalah tujuan utama perusahaan dengan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor harga seringkali memengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Peran penting dalam hal ini adalah bagaimana konsumen menginterpretasi dan merasa masuk akal terhadap informasi harga yang ada. Merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Membangun citra merek yang kuat memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan. Dengan latar belakang ini, teridentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana Persepsi Harga mempengaruhi pembelian ulang di Brastagi Supermarket?
2. Apakah Citra Merek memiliki dampak pada pembelian ulang di Brastagi Supermarket?
3. Bagaimana pengaruh bersama-sama Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap pembelian ulang di PT. Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket)?

Adapun tujuan dari penelitian untuk:

1. Menjelajahi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).
2. Melihat bagaimana Citra Merek berpengaruh pada Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).
3. Menilai efek kombinasi Persepsi Harga dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2015:105), keputusan pembelian timbul dari informasi

mengenai keunggulan produk yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan perasaan positif yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016:166) menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak." Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan rangkaian langkah konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan, di mana mereka memilih di antara beragam pilihan untuk mendapatkan produk yang cocok.

Kotler dan Keller (2016:59) mengemukakan bahwa dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Kemantapan dalam pemilihan produk terjadi saat konsumen mengambil langkah setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan tersebut.
2. Kebiasaan pembelian melibatkan pengalaman dari orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, dalam penggunaan produk.
3. Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain merupakan usaha dalam menyebarkan informasi yang mendorong mereka untuk membeli.
4. Pembelian berulang menunjukkan kelanjutan pembelian setelah konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

2.2 Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah strategi perusahaan untuk membentuk pandangan positif konsumen terhadap harga produk atau layanan, yang memiliki dampak pada penetapan harga yang sesuai. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2016:137), persepsi melibatkan cara individu mengolah informasi menjadi

pemahaman yang utuh. Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen memandang harga sebagai mahal, murah, atau adil.

Menurut Herawaty, et al. (2016:26), terdapat ukuran yang dikenal sebagai indikator persepsi harga, yaitu:

- a. Konsumen membayar harga yang pantas dan sesuai
- b. Transparansi dalam penetapan harga
- c. Keadilan dalam kebijakan harga
- d. Perubahan harga sesuai etika
- e. Harga yang diterima oleh pelanggan penulis

Di sisi lain, Stanton (2013) mencatat atribut-atribut harga seperti berikut:

- a. Harga yang dapat dijangkau.
- b. Keselarasan antara harga dan mutu produk.
- c. Kompetitif dalam hal harga.
- d. Kesesuaian harga dengan nilai yang diberikan.

2.3 Citra Merek

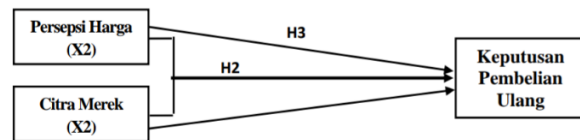
Citra Merek mencerminkan kepuasan pelanggan yang membawa pada pembelian ulang dan kesetiaan yang berkelanjutan. Menurut Barnes (2016:64), Citra Merek didefinisikan sebagai "pandangan yang dipersepsikan yang merangsang tanggapan pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan. Sementara itu, Kotler & Keller (2016:286) mengenali tiga tanda citra merek:

- 1) Tanggapan terhadap masukan dan usulan dari konsumen.
- 2) Penilaian atas reputasi perusahaan melalui survei.
- 3) Penganalisisan perilaku konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2012:48), indikator Citra Merek mencakup:

- 1) Rasa puas terhadap produk dan pelayanan.
- 2) Niat pelanggan untuk terus berbelanja produk.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Keberhasilan memenuhi ekspektasi pelanggan pasca pembelian.

Untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi berdasarkan Persepsi Harga dan Citra Merek, digunakan kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1) menyatakan bahwa Persepsi Harga berperan penting dalam Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).
2. Hipotesis Kedua (H2) menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).
3. Hipotesis Ketiga (H3) menyimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Merek bersama-sama mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilaksanakan oleh peneliti di PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) yang terletak di Jalan Gatot Subroto No.1 Blok OPQ No.1, Petisah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111. Penelitian direncanakan berlangsung mulai bulan Maret hingga Agustus 2023.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan setia PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) di Medan yang secara teratur melakukan pembelian produk. Seluruh pelanggan Brastagi Supermarket termasuk

dalam total populasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak yang terlibat. Data ini diperoleh melalui interaksi dengan individu atau narasumber, seperti hasil dari wawancara oleh peneliti. Data utama berasal dari sumber asli atau data primer yang diperoleh langsung. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh pelanggan yang mengunjungi PT Jaya Anugerah Sukses Abadi (Brastagi Supermarket) dan ikut serta dalam studi ini.

3.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pilihan metode analisis data adalah statistik deskriptif, yang menggambarkan data melalui rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimum, minimum, total, rentang, dan juga distribusi seperti kurtosis dan skewness. Pendekatan ini memberikan ikhtisar tentang data dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Sebelum menganalisis data, dilakukan uji validitas dengan syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk memvalidasi instrumen, serta uji reliabilitas dengan kriteria $r_{alpha} > r_{tabel}$ untuk instrumen yang dapat diandalkan. Kemudian, analisis regresi linier berganda dilaksanakan, sambil memeriksa asumsi klasik seperti normalitas melalui PP Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov, serta multikolinieritas dengan Tolerance $> 0,10$ atau VIF $< 10,0$. Langkah berikutnya adalah uji heteroskedastisitas melalui scatterplot dan uji Glejser. Uji hipotesis mencakup uji t (parsial) di mana H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) $< \alpha = 5\%$, serta uji F (simultan) di mana H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha = 5\%$, serta uji koefisien determinan.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis didasarkan pada 70 respons

yang memenuhi syarat untuk analisis, yang tercatat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Menampilkan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	70	16.00	25.00	22.2727	2.30198
Citra Merek	70	13.00	20.00	17.7576	1.75230
Keputusan Pembelian Ulang	70	14.00	20.00	18.0152	1.55796
Valid N (listwise)	70				

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Melalui analisis statistik data, terungkap bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki rata-rata sebesar 22,2727 dan deviasi standar sebesar 2,30198. Nilai rata-rata ini melebihi nilai minimum yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 16,00. Sementara itu, variabel Citra Merek (X2) memiliki rata-rata 17,7576 dengan deviasi standar 1,75230. Rata-rata ini juga melewati nilai minimum yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 13,00. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki rata-rata 18,0152 dengan deviasi standar 1,55796. Nilai rata-rata ini juga melampaui nilai minimum yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 14,00.

4.2. Uji Validitas

Data mengenai validitas tiap variabel, seperti Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Ulang dari pelanggan setia PT Jaya Anugerah Sukses Abadi, dapat ditemukan dalam Tabel 4.2, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4 seperti berikut:

Tabel 4.2 Menunjukkan Korelasi Total Item yang Diperbaiki untuk Variabel Persepsi Harga.

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r _{tabel}
Y11	13.7857	1.243	.292	.100	.444	.236
Y12	13.4857	1.500	.245	.064	.478	.236
Y13	13.5571	1.207	.366	.143	.367	.236
Y14	13.7286	1.389	.294	.101	.438	.236

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan informasi dalam Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa semua 5 pernyataan mengenai Persepsi Harga terbukti valid. Ini disebabkan oleh nilai

Korelasi Total Item yang Diperbaiki (corrected item total correlation) yang semuanya lebih besar daripada nilai rtabel yang adalah 0,236.

Tabel 4.3, terdapat Korelasi Total Item yang Diperbaiki untuk variabel Citra Merek.

Item-Total Statistics

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	13.3571	1.769	.381	.145	.395
X22	13.2000	2.162	.303	.103	.468
X23	13.1857	2.211	.250	.069	.512
X24	13.1429	2.095	.339	.121	.439

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Melalui analisis data pada Tabel 4.4, hasil pengolahan menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diajukan terkait keputusan pembelian ulang telah terbukti valid. Semua nilai korelasi total item yang diperbaiki lebih besar atau sama dengan nilai rtabel yaitu 0,236.

Table 4.4 displays the Corrected Item Total Correlation for Repurchase Decision.

Tabel Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	rtabel
Y11	13.7857	1.243	.292	.100	.444	.236
Y12	13.4857	1.500	.245	.064	.478	.236
Y13	13.5571	1.207	.366	.143	.367	.236
Y14	13.7286	1.389	.294	.101	.438	.236

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan informasi di Tabel 4.4, analisis data menegaskan kevalidan keempat pernyataan mengenai Keputusan Pembelian Ulang. Temuannya mengu

ngkap bahwa semua pernyataan memiliki hubungan total item yang telah dikoreksi, yang melebihi atau setara dengan ambang batas rtabel (0,236).

3. Uji Reliabilitas

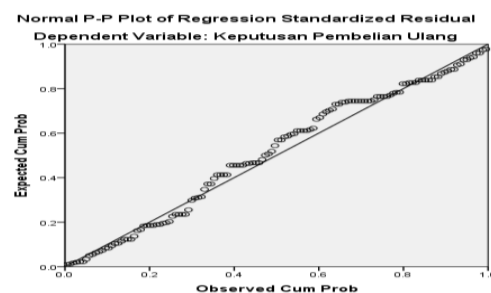
Dalam Tabel berikut, terdapat hasil pengujian keandalan variabel penelitian seperti Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Ulang PT Jaya Anugrah Sukses Abadi, yang diukur dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Nilai Reliability Persepsi harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Ulang

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.758	.761	5
.629	.627	4
.656	.650	4

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Dari informasi dalam Tabel 4.5, terungkap bahwa variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai validitas masing-masing, yaitu 0,758; 0,629; dan 0,656 pada kolom cronbach's alpha. Hasil ini melampaui nilai rtabel yang sebesar 0,60, menunjukkan kevalidan (0,758; 0,629; dan 0,656 > 0,60). Selanjutnya, uji normalitas dijalankan melalui analisis grafik normal PP Plot of Regression Standardized Residual.



Gambar 4.1 Pengujian Normalitas.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Melihat dari ilustrasi di Gambar 4.1, titik-titik mengikuti pola sepanjang garis diagonal, menggambarkan bahwa data

memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilaksanakan dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ (5%). Hasil uji ini terdokumentasikan dalam Tabel yang disajikan.

Tabel 4.6 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian Ulang
N		70
Normal Parameters ^{ab}	Mean	18.0152
	Std. Deviation	1.55796
Most Extreme Differences	Absolute	.183
	Positive	.101
	Negative	-.183
Test Statistic		2.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Dari Tabel 4.6, data terbukti memiliki distribusi normal dengan nilai statistik uji sebesar 2,106, karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,110, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Artinya, nilai Asymp.Sig > 0,05 (0,110 > 0,05).

4. Uji Multikolinieritas

Jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,0, multikolinieritas tidak ada. Informasi nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dapat ditemukan dalam Tabel di bawah ini.

Tabel 4.7 Pengujian Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	8.830	1.333			
1 Persepsi Harga	.346	.055	.511	.804	1.243
Citra Merek	.084	.072	.094	.804	1.243

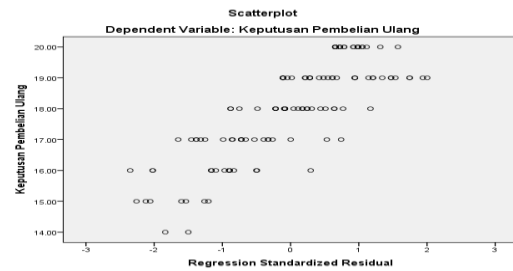
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang
Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Dilihat dari Tabel 4.7, tampak bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00. Variabel Persepsi Harga dan Citra Merek masing-masing memiliki nilai Tolerance (0,804 > 0,10) dan VIF (1,243 < 10,0).

5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat direalisasikan melalui gambar dan analisis statistik seperti scatterplot, yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.



6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	6.626	.000		
1 Persepsi Harga	6.270	.000	.804	1.243
Citra Merek	2.158	.024	.804	1.243

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 8,830 + 0,346X_1 + 0,084X_2 + 0$. Penjelasan tentang persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta 2,189 menunjukkan bahwa ketika nilai Persepsi Harga dan Citra Merek adalah 0, atau ketika keduanya tidak ada, Keputusan Pembelian Ulang PT Jaya Anugrah Sukses Abadi memiliki nilai 8,830.

2. Dampak Regresi Variabel Persepsi Harga (X1)

Dengan koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,346, jika terjadi kenaikan 1 unit dalam Persepsi Harga dengan Citra Merek tetap, maka Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi akan meningkat sebesar 0,346. Efek ini juga berlaku sebaliknya. Mengenai koefisien regresi Variabel Citra Merek

(X2), nilainya sebesar 0,084 yang menggambarkan bahwa kenaikan 1 unit dalam Citra Merek dengan Persepsi Harga konstan akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,084 dalam Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi. Efek ini juga berlaku sebaliknya.

4. Dengan koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,084, ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan 1 unit dalam Citra Merek dengan Persepsi Harga tetap, maka Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi akan mengalami peningkatan sebesar 0,084. Efek ini juga berlaku ke arah sebaliknya.

7. Uji t (uji Signifikan secara Parsial)

Tabel 4.9 Nilai Coefficients

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	8.830	1.333			
1 Persepsi Harga	.346	.055	.511	.804	1.243
Citra Merek	.084	.072	.094	.804	1.243

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber Data: Data Penelitian yang Diolah menggunakan SPSS pada tahun 2023

Dari Tabel 4.9, terdapat nilai koefisien parsial untuk masing-masing variabel beserta penjelasannya sebagai berikut:

1. Dampak Persepsi Harga (X1) keputusan beli ulang (Y) kelihatan jelas banget, nilainya 6,270 lebih tinggi dari batas 1,996, dan angkanya lebih penting dari 0,05. Artinya, Persepsi Harga punya pengaruh penting dalam beli ulang di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi.
2. Mengenai Pengaruh Citra Merek (X2) keputusan beli ulang (Y), nilainya 2,158 lebih tinggi dari 1,996, dan angka signifikansinya

juga lebih rendah dari 0,05. Jadi, Citra Merek juga punya pengaruh yang penting dalam beli ulang di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi.

3. Mengekai pengaruh yang paling dominan dalam keputusan beli ulang (Y), Persepsi Harga punya dampak gede, thitungnya 6,270 dan Citra Merek 2,158, dua-duanya melewati batas 1,996. Trus, karena nilai thitung Persepsi Harga lebih gede dari Citra Merek, dan kedua-duanya punya angka signifikansi di bawah 0,05, jadi bisa diambil kesimpulan bahwa Persepsi Harga punya pengaruh dominan yang penting dalam beli ulang di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi.

8. Uji F (Uji Signifikan secara Simultan)

Tabel 4.10 Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.247	2	49.624	29.267	.000 ^b
	Residual	218.722	129	1.696		
	Total	317.970	131			

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Ulang

b. Variabel Prediktor: (Konstan), Persepsi harga

Sumber Data: Data Penelitian yang Diproses menggunakan SPSS, tahun 2023

Dari informasi yang tertera dalam Tabel 4.10, tampak jelas bahwa nilai Fhitung untuk variabel Persepsi Harga dan Citra Merek mencapai 29,267, mengatasi nilai Ftabel 2,74. Lebih menarik lagi, dengan signifikansi Fhitung < Ftabel (0,000 < 0,05), dapat diambil kesimpulan bahwa bersama-sama, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi.

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.11 Ringkasan Model Kesesuaian

(R2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.573	1.30212

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian Ulang, Persepsi harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Dari Tabel 4.11, RSquare memiliki nilai 0,576 atau setara dengan 57,60% ketika dikalikan dengan 100%. Ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian Ulang hingga 57,60%, sementara 42,40% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Dalam Supermarket Brastagi di Medan, harga yang kita lihat bisa memengaruhi keputusan kita beli. Ini memang sangat penting, dan nilainya pun menunjukkan pentingnya, dengan angka yang lebih kecil dari 0,05.
2. Gak bisa dipungkiri, citra merek juga punya peran yang besar di dalam ngepengaruhi kita beli di Supermarket Brastagi di Medan. Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya ini, angkanya juga kecil, di bawah 0,05.
3. Kedua-duanya, baik harga atau citra merek, ternyata punya pengaruh yang nggak main-main pada keputusan kita beli di Supermarket Brastagi di Medan. Angkanya juga kecil, di bawah 0,05.
4. Nilai RSquare ini adalah 0,576 atau 57,60%. Ini menunjukkan seberapa besar variabel yang kita lihat punya hubungan kuat dalam menjelaskan mengapa kita memutuskan beli sampai 57,60%. Sisanya, sekitar 42,40%, dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Saran-Saran

Berdasarkan pembahasan, saran penelitian yang dapat diberikan adalah:

1. Secara umum Persepsi harga PT Jaya Anugrah Sukses Abadi sudah cukup baik, diharapkan Persepsi harga pada semua aspek yang lebih luas dengan memberi informasi detail bila terjadi kenaikan harga dan adanya diskon sehingga pelanggan dapat menerima positif persepsi harga yang ditawarkan
2. Secara umum Citra merek yang dijual PT Jaya Anugrah Sukses Abadi sudah cukup baik dan dikenal secara luas dan positif namun diharapkan citra merek pada semua aspek produk dengan memberikan promosi maupun iklan yang menarik pada merek produk baru sehingga citra produk meningkat dan dapat diterima positif para pelanggan
2. Secara keseluruhan, Keputusan Pembelian Ulang telah mencapai tingkat yang baik. Namun, ada harapan untuk meningkatkan hal tersebut melalui peningkatan kualitas pelayanan, menjaga citra merek yang terkait dengan produk, dan memastikan informasi serta persepsi harga yang positif, sehingga dapat menciptakan pengalaman pembelian ulang yang memuaskan bagi konsumen.
3. Secara umum Keputusan Pembelian Ulang sudah baik, namun diharapkan meningkat dengan kualitas pelayanan, citra merek yang melekat di produk tetap terjaga, informasi dan persepsi harga akan berdampak pada keputusan pembelian ulang yang menyenangkan bagi konsumen
4. Untuk peneliti di masa mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel penelitian tambahan yang dapat mencakup aspek-aspek lain dari masalah yang dihadapi. Ini akan membantu mendapatkan hasil yang lebih signifikan terkait pengaruh terhadap Komunikasi karyawan, selain dari variabel penelitian yang sudah ada saat ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Nana Herdiana. 2015. "Manajemen Strategi Pemasaran." Bandung: Pustaka Setia. Hal. 126.
- Adrian Payne. 2016. "Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing." Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, Sofjan. 2015. "Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi." Jakarta: Grafindo Persada.
- Buchari Alma. 2016. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa." Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2015. "Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)." Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service). Hal. 152.
- Daryanto. 2016. "Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah." Bandung: Satu Nusa.
- Ekawati Rahayu Ningsih. 2017. "Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran." Yogyakarta: Idea Press. Hal. 26.
- Laksana Muhibudin Wijaya, Mukarom dan Zaenal H. 2018. "Manajemen Pelayanan Publik." Bandung: CV Pustaka Setia.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2015. "Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2." Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2017. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Alfabeta. Bandung.
- Suwarman, Ujang. 2016. "Perilaku Konsumen." Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. "Metodologi Penelitian Ekonomi, Cetakan Pertama." Yogyakarta: CAPS.
- Swastha Dharmmesta Basu. 2016. "Manajemen Pemasaran." Yogyakarta: BPFE.
- Sutisna. 2015. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua." Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. 2015. "Strategi Pemasaran." Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.