

PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI SIDOARJO

(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Masa Pandemi)

Wilujeng Setyo Rini
wilujengsetyorini1@gmail.com
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of price perception, product quality, and brand image on consumers' repurchase intention in Sidoarjo (A Case Study of Consumers of Scarlet Whitening product during pandemic of Covid 19. The research was quantitative research. Moreover, the data collection technique used purposive sampling technique, in which the sample was based on criteria given. In line with that, there were 105 samples of respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 27.

The research result concluded that price perception had a positive and significant effect on consumers' repurchase intention of Scarlet Whitening products during the Covid 19. On the other hand, product quality did not affect or had an insignificant effect on consumers' repurchase intention of Scarlet Whitening products during the Covid 19. In contrast, brand image had a positive and significant effect on consumers' repurchase intention of Scarlet Whitening products during the Covid 19.

keywords: *price perception, product quality, brand image, repurchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap *repurchase intention* di sidoarjo (studi kasus pada konsumen produk *scarlett whitening* di masa pandemi). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode *purposive sampling* tersebut didapatkan sebanyak 105 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, kualitas produk tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap *repurchase intention* citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

kata kunci : *persepsi harga, kualitas produk, citra merek, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, banyak dari kalangan masyarakat yang membuka peluang bisnis, diharapkan bisa mendapatkan keuntungan dari hasil membuka bisnisnya tersebut. Tetapi kondisi 2 tahun terakhir kondisi perekonomian khususnya menjadi lumpuh. Fenomena pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan manusia. Akibat dampak Covid-19, akhirnya pemerintah menerapkan PSBB. Sebagian besar melakukan kegiatan sehari-hari seperti bekerja dan belajar dirumah atau yang sering disebut juga dengan WFH (*Work From Home*). Namun dampak dari Covid-19 ini tidak hanya terasa di pekerjaan atau belajar saja. Pengaruhnya juga dirasakan oleh semua masyarakat yang ada didunia.

Akibat dari *social distancing* konsumen beralih melakukan pembelian secara online dan beberapa toko usaha kecil ada yang sebagian tutup akibat dampak dari pandemi Covid-19. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan rumah tangga hingga bahan makanan bisa mereka beli melalui secara *online* dan pembelian makanan hanya melalui *take away* atau layanan *drive thru*, pelanggan yang biasa makan di tempat tidak diperbolehkan untuk makan di restoran

tersebut. Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan, oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman suatu produk, maka akan cenderung untuk mempercayai *brand* yang terkenal atau disukai dan memiliki citra merek yang baik. Hal ini dapat mendorong produsen untuk memperkuat posisi *brand* secara positif dan mencakup nilai merek yang dapat memberi kesan secara baik bagi konsumennya.

Scarlett Whitening adalah *brand* asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan Serum. Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali *blogger* atau *vloggers* yang membahas produk Scarlett Whitening ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia. Banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk Scarlett Whitening dengan rutin, maka kandungan *glutathione* akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal. Konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa minggu penggunaan secara teratur hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Rizka selaku pemilik toko Bangkokstuff yang menjual produk Scarlett Whitening. Produk Scarlett ini dijual dengan harga Rp 65.000-Rp 75.000 per buah, sehingga banyak para faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri.

Pembisnis muda atau *online shop* yang ikut menjadi reseller dari produk Scarlett Whitening dapat menguntungkan dari segi harga yang lebih murah apabila bergabung menjadi reseller Produk Scarlett Whitening, seperti apa yang dilakukan oleh Ibu Rizka. Produk Scarlett Whitening sendiri belum memiliki gerai khusus secara *offline* seperti produk produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki gerai khusus secara *offline*, oleh karena itu produk Scarlett Whitening mengutamakan strategi penjualan melalui social media. Toko Bangkokstuff adalah toko serba ada yang menjual berbagai produk kecantikan salah satunya adalah produk Scarlett Whitening, adapun keberadaan toko tersebut merupakan salah satu reseller Scarlett Whitening yang ada di Sidoarjo diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap *repurchase intention*.

Repurchase Intention adalah niat seseorang untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli pada masa lalunya dan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut (Megantara dan Joni, 2016). Hal tersebut sangat mempengaruhi kualitas produk apabila persepsi masyarakat sudah baik terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu produk Scarlett Whitening juga melakukan strategi pemasaran dengan mendisain produk semenarik mungkin dan menerapkan slogan "Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi" serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett Whitening. Serta dengan menerapkan pemasaran melalui media social dapat membuat produk Scarlett Whitening banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi *repurchase intention* terhadap konsumen.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Persepsi harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga produk diterapkan untuk menciptakan nilai pelanggan produk Scarlett Whitening, konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dan memiliki harga yang sesuai dengan harapan yang diinginkan serta daya beli

konsumen. Oleh sebab itu harga produk yang sesuai dengan kualitas serta citra merek yang baik akan memberikan dampak pada setiap pembelian niat beli ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsumen produk Scarlett Whitening juga bisa mengecek bahan apa saja yang terkandung dalam produk Scarlett Whitening, karena setiap kemasan selalu ditulis *ingredients* produk dan tertera juga tanggal kadaluarsa, hologram bukti keaslian produk scarlett dan logo *no tested on animals* serta *Green Dot*. Simbol *Green Dot* bentuknya berupa dua panah hitam dan bening yang membentuk mirip simbol *Yin* dan *Yang*. *Green Dot* merupakan tanda bahwa sebagai produsen Scarlett Whitening peduli dan berkontribusi dalam promosi wadah kemasan plastik yang mudah dipakai kembali atau daur ulang. Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas produk dan menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan niat beli konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk Scarlett Whitening secara rutin. Maka dari itu, Scarlett Whitening memberikan komitmen terhadap produk Scarlett Whitening yang sangat berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Merek produk Scarlett Whitening berkaitan dengan faktor harga, informasi tentang harga produk menjadi perhatian konsumen yang mempengaruhi pembeliannya. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan untuk mengetahui strategi pemasar yang dimana dilakukan agar produk Scarlett Whitening memperoleh citra merek yang baik kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari fakta di lapangan yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai kesan atau keyakinan dipegang oleh konsumen mengenai suatu produk dan mencerminkan nama perusahaan yang tertanam oleh konsumen, oleh karena itu citra merek memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan produk tersebut dan konsumen tertarik dengan produk tersebut serta citra merek memberikan peluang yang besar bagi perusahaan agar produknya laris di pasaran.

Adanya dampak pandemi covid-19 membuat toko Bangkokstuff mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan dalam kurun waktu 5 bulan tahun 2021

Tabel 1
Laporan Penjualan Toko Bangkokstuff Tahun 2021

Bulan	Jumlah Transaksi	Persentase
Mei	200	15.93%
Juni	90	7.17%
Juli	255	20.31%
Agustus	340	27.09%
September	370	29.48%
TOTAL	1.255	(100%)

Sumber: Toko Bangkokstuff, data penjualan 2021

Berdasarkan Tabel 1 merupakan data penjualan toko bangkokstuff pada tahun 2021. Bisa disimpulkan bahwa, mengalami penurunan terhadap penjualan, total penjualan untuk tahun 2021 terbesar berada pada bulan September, Agustus, Juli dan Mei dengan total penjualan 370, 340, 255 dan 200, sedangkan total penjualan terkecil pada bulan Juni dengan total penjualan 90. Meskipun pada masa pandemi COVID-19 toko Bangkokstuff mengalami penjualan yang menurun, hal tersebut tidak membuat pemilik toko bangkokstuff patah semangat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan Toko Bangkokstuff bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian tersebut dan diharapkan juga terjadi minat beli ulang pada Toko Bangkokstuff dengan mengajak sahabat, teman, saudara karena merasa puas dengan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini terdapat *gap research* pada setiap variabel penelitian dengan tujuan untuk mengkonfirmasi bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan. Persepsi harga yang ditetapkan perusahaan menjadi salah satu faktor dan ukuran dalam memilih produk. Dalam penelitian I Kadek Suarjana Ni Wayan Sri Suprpto, (2018) persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Sarah E Gollust, dkk (2018) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk baik itu produk barang atau produk layanan jasa. Dalam penelitian Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana (2018) kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Musyafa Fandra Kurniawan (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Citra merek merupakan sebuah merek yang tertanam dalam benak konsumen. Dalam penelitian Abdillah Tengku Novansyah (2016) citra merek berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Safwat Assaqa Yulia Arisnani Widyaningsih (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, rumusan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening dikota sidoarjo pada masa pandemi?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening dikota sidoarjo pada masa pandemi?, (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening dikota sidoarjo pada masa pandemi?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening dikota sidoarjo pada masa pandemi. (2) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening dikota sidoarjo pada masa pandemi. (3) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening dikota sidoarjo pada masa pandemi.

TINJAUAN TEORITIS

Persepsi Harga

Menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Repurchase Intention

Menurut Harminingtyas dan Susetyarsi (2015) *repurchase intention* menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan

PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, penelitian menurut I Kadek Suarjana Ni Wayan Sri Suprapti (2018) hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang layanan multi servis merek indihome

Kedua, penelitian menurut Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana (2016) hasil penelitian menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan niat beli pelanggan.

Ketiga, penelitian menurut Safwat Assaqa Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A.,Ph.D (2020) hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi harga, kualitas, dan citra merek. Untuk persepsi harga dan citra merek tidak berpengaruh pada niat beli, sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Keempat, penelitian menurut Pebriana Aryadhe Ni Made Rastini (2016) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan di PT Agung Toyota Denpasar

Kelima, penelitian menurut Abdillah Tengku Novansyah (2016) hasil penelitian menunjukkan persepsi merek mewah, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen zara di Surabaya.

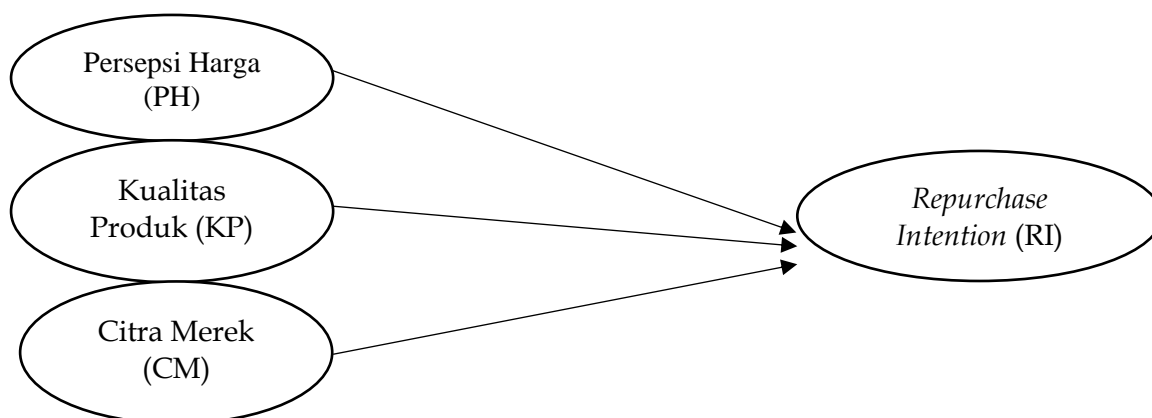
Keenam, penelitian menurut Clyo Paza Kartika Rustmant dan Anik Lestari Andjarwati (2014) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada Samsung galaxy tab

Ketujuh, penelitian menurut Musyafa Fandra Kurniawan (2020) hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

Kedelapan, penelitian menurut Habibah dan Sumiati (2016) hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk wardah di bangkalan.

Kesembilan, penelitian menurut Sarah E Gollust, Xuyang Tang, Carlisle Ford Runge, Simone A French and Alexander J Rothman (2018) hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari penetapan harga.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan

menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian terdahulu mengenai persepsi harga banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian ini, salah satunya di teliti oleh I Kadek Suarjana Ni Wayan Sri Suprapti (2018) yang menjelaskan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Sarah E Gollust, dkk (2018) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

H1: Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk* juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar

Dalam penelitian Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana (2018) kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Musyafa Fandra Kurniawan (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Repurchase Intention*

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Dalam penelitian Abdillah Tengku Novansyah (2016) citra merek berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Safwat Assaqa Yulia Arisnani Widyaningsih (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei pengumpulan data responden yang memiliki informasi sehingga peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner dengan menggunakan alternatif jawaban.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji hubungan antar dua variabel tidak hanya pada wujud sebab akibat tetapi timbal balik antara dua variabel dengan mengembangkan pemahaman atau menjelaskan banyak hal. Penelitian ini diadakan dengan mengambil lokasi di wilayah sidoarjo, dengan populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk Scarlett Whitening.

Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini, penulis melakukan pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang dipergunakan untuk pengambilan sampel secara representatif melalui kriteria pemilihan sampel. Penggunaan teknik ini memiliki tujuan agar kriteria sampel yang diperoleh pada saat penelitian benar-benar sesuai dengan apa yang akan dilakukan. Berdasarkan pada persoalan tersebut, maka kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen produk scarlett digunakan pada penelitian ini berjumlah 105 responden.

Hair et, al., (2014) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang di analisa atau indicator, maka dalam hal ini jumlah sampel dikali 5 sesuai dengan pedoman ukuran sampel menurut Hair et,al., tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, jika menggunakan Hair et, al., (2014) maka, rumusnya adalah:

$$\begin{aligned} &= (\text{total indikator} + \text{total variable}) \times 5 - 10 \\ &= (17 + 4) \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Jadi, ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 105 responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner akan disebar secara offline di daerah kota sidoarjo dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, ataupun sikap seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1 yaitu: (a) Sangat Setuju (SS) = 5, (b) Setuju (S) = 4, (c) Kurang Setuju (CS) = 3, (d) Tidak Setuju (TS) = 2, (e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah :“Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.” Variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mengumpulkan data yang digunakan, peneliti ini melibatkan ada 2 jenis variabel yaitu : a. Independent Variabel (persepsi harga, kualitas produk, citra merek), b. Dependent Variabel (*repurchase intention*)

Definisi Operasional Variabel

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Jika harga yang dibayarkan cukup mahal dan kualitas produknya bagus, maka pelanggan akan merasa puas. Dalam penelitian ini dapat diukur oleh indikator-indikator sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dan kualitas produk seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level *repurchase intention* dan kualitas bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk scarlett secara terus menerus membuat

ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk. Dalam penelitian ini dapat diukur oleh indikator-indikator sebagai berikut: (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) *Reliabilitas*, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi, (5) Daya Tahan, (6) Kualitas, (7) Estetika

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari merek yang sudah dibangun di masa lalu. Citra merek yang baik dibangun membutuhkan waktu yang lama, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan citra merek yang sudah baik agar tidak mempengaruhi repurchase intention oleh pelanggan terhadap merek-merek lain. Dalam penelitian ini dapat diukur oleh indikator-indikator sebagai berikut: (1) Kekuatan asosiasi merek, (2) Keuntungan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

Repurchase Intention

Tujuan utama dari produsen adalah membuat pelanggan itu merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Jika manfaat produk dirasakan oleh konsumen atau pelanggan diatas harapan pelanggan. Maka mereka akan merasakan puas dan memiliki niat untuk membeli kembali produk scarlett whitening. Dalam penelitian ini dapat diukur oleh indikator-indikator sebagai berikut: (1) Nilai *transaksional*, (2) Nilai *referensial*, (3) Nilai *Preferensial*, (4) Nilai *eksploratif*.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi : (1) Jika koefisien kolerasi $\geq 0,5$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, (2) Jika koefisien kolerasi $\leq 0,5$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam Priyatno (2014) cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka dapat di simpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Analisis Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independen* (X) dengan dengan variabel *dependen* (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut :

$$RI = b_0 + b_1PH + b_2KP + b_3CM + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

b_0 = Nilai Konstanta

b_1 = Koefisien dari variabel Persepsi Harga

b_2 = Koefisien dari variabel Kualitas Produk

b_3 = Koefisien dari variabel X3 Citra Merek

e = eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel *independen* dan variabel *dependen* ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2014) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel bebas dalam suatu penelitian Apabila nilai toleransi menunjukkan angka $\geq 0,10$ atau Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan angka ≤ 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan buat menguji kelayakan contoh regresi linear berganda untuk mengetahui dampak semua variabel *independent* yg terdapat didalamnya secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. di penelitian ini memakai nomor signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian menjadi berikut: (a.) Bila nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek serta variabel *repurchase intention* tidak layak digunakan dalam penelitian. (b.) Bila nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka membuktikan variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek serta variabel *repurchase intention* layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Manurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan buat menguji adanya dampak setiap variabel independent terhadap variabel dependent dengan menggunakan angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Kriteria ini

mendapat penerimaan atau penolakan bila: (a.) Apabila nilai signifikan uji $t \leq 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (b.) Apabila nilai signifikan uji $t \geq 0,05$ maka bisa diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas. Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari empat variabel yang terhadap 105 responden yang membeli produk Scarlett Whitening di Sidoarjo mendapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	Sig	Kesimpulan
Persepsi Harga (PH)	PH ₁	0,772	0,000	Valid
	PH ₂	0,791	0,000	Valid
	PH ₃	0,824	0,000	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP ₁	0,721	0,000	Valid
	KP ₂	0,760	0,000	Valid
	KP ₃	0,695	0,000	Valid
	KP ₄	0,726	0,000	Valid
	KP ₅	0,539	0,000	Valid
	KP ₆	0,617	0,000	Valid
	KP ₇	0,699	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM ₁	0,656	0,000	Valid
	CM ₂	0,742	0,000	Valid
	CM ₃	0,734	0,000	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (RI)	RI ₁	0,675	0,000	Valid
	RI ₂	0,849	0,000	Valid
	RI ₃	0,725	0,000	Valid
	RI ₄	0,592	0,000	Valid

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel *independent* yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek serta variabel *dependent* yaitu *repurchase intention* keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai kolerasi ≥ 0.05 .

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil ukuran dengan menggunakan objek yang sama maka akan mendapatkan hasil data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel atau tidak reliabel dapat dilihat dan dicocokkan berdasarkan dengan tabel *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3
Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Hair et.al (2010)

Berdasarkan Tabel 3 *Cronbach's Alpha* di atas maka dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Persepsi Harga (PH)	0,705	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,803	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,777	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (RI)	0,676	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner 2022

Dapat dilihat dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan *Repurchase Intention* yang menunjukkan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .

Deskriptif Hasil Analisis Penelitian

Analisis data ini menggunakan deskriptif hasil analisis terhadap tanggapan responden dengan menguraikan tanggapan yang diperoleh 105 pelanggan yang membeli produk *scarlett whitening* di sidoarjo dengan menggunakan skor dari 1-5 yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, citra merek terhadap *repurchase intention* di sidoarjo (studi pada konsumen produk scarlett dimasa pandemi) berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul

Tabel 5
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$1.00 < x \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1.81 < x \leq 2.60$	Tidak Setuju	2
$2.61 < x \leq 3.40$	Cukup Setuju	3
$3.41 < x \leq 4.20$	Setuju	4
$4.21 < x \leq 5.00$	Sangat Setuju	5

Sumber: Menurut Sugiyono (2012)

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap masing masing variabel.

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1)

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam hal ini berisi tanggapan konsumen Produk Scarlett Whitening di kota Sidoarjo berkaitan dengan variabel persepsi harga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Tanggapan Variabel Persepsi Harga (X1)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Indikator
Keterjangkauan harga	49	48	7	1	0	105	4,38
Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	45	53	6	1	0	105	4,35
Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan	46	55	4	0	0	105	4,40
Total mean							4,37

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas yang diperoleh dari pelanggan melalui kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen di sidoarjo menyatakan hasil positif dan memiliki nilai rata rata responden sebesar 4,37. Jika dilihat dalam interval kelas termasuk dalam kategori $4.21 < x \leq 5.00$ yang menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator persepsi harga memiliki nilai rata rata sangat setuju.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Dalam hal ini berisi tanggapan konsumen Produk Scarlett Whitening di kota Sidoarjo berkaitan dengan variabel kualitas produk diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Tanggapan Variabel Kualitas Produk

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Indikator
Kinerja	37	60	8	0	0	105	4,27
Fitur	37	59	6	2	1	105	4,22
Reliabilitas	34	56	15	0	0	105	4,18
Kesesuaian dengan spesifikasi	37	58	6	2	2	105	4,20
Daya tahan	46	52	6	0	1	105	4,35
Kualitas	45	55	4	1	0	105	4,37
Estetika	35	65	4	1	0	105	4,27
Total Mean							4,27

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan pada Tabel 7 yang diperoleh dari pelanggan melalui kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen di sidoarjo menyatakan hasil positif dan memiliki nilai rata rata jawaban responden sebesar 4,27. Jika dilihat dalam interval kelas termasuk dalam kategori $4.21 < x \leq 5.00$ yang menunjukkan bahwa pernyataan indikator kualitas produk memiliki nilai rata rata sangat setuju

Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)

Dalam hal ini berisi tanggapan konsumen Produk Scarlett Whitening di kota Sidoarjo berkaitan dengan variabel citra merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Tanggapan Variabel Citra Merek

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Indikator
Kekuatan asosiasi merek	42	59	4	0	0	105	4,36
Keuntungan asosiasi merek	32	67	5	1	0	105	4,23
Keuntungan asosiasi merek	31	67	5	0	2	105	4,19
Total mean							4,26

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas yang diperoleh dari pelanggan melalui kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen di sidoarjo menyatakan hasil positif dan memiliki jawaban responden dengan sebesar 4.66 Jika dilihat dalam interval kelas termasuk dalam kategori $4.21 < x \leq 5.00$ yang menunjukkan bahwa pernyataan indikator citra merek memiliki nilai sangat setuju.

Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Dalam hal ini berisi tanggapan konsumen Produk Scarlett Whitening di kota Sidoarjo berkaitan dengan variabel *repurchase intention* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Tanggapan Variabel *Repurchase Intention*

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean Indikator
	SS	S	KS	TS	STS	Skor	
Nilai transaksional	34	53	14	3	1	105	4,10
Nilai referensial	30	40	22	12	1	105	3,81
Nilai preferensial	27	53	20	5	0	105	3,97
Nilai eksploratid	28	61	5	10	1	105	4,00
Total Mean							3,99

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas yang diperoleh dari pelanggan melalui kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen di sidoarjo menyatakan hasil positif dan memiliki jawaban responden dengan sebesar 3,99. Jika dilihat dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3.41 < x \leq 4.20$ yang menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator *repurchase intention* memiliki nilai setuju

Analisis Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara variabel *independent* yaitu persepsi harga, kualitas produk, citra merek terhadap *repurchase intention*. Dibantu dengan program SPSS 27, Sehingga didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	Constant	0.169	0.619		
Persepsi Harga	0.124	0.124	0.271	2.755	0.007
Kualitas Produk	0.135	0.136	0.098	0.991	0.324
Citra Merek	0.411	0.132	3.119	3.119	0.002

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan uji regresi linier berganda diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi *repurchase intemtion*. Hasilnya adalah variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan dua variabel lain yaitu persepsi harga dan citra merek mampu berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat dilihat hasil persamaan regresi ini sebagai berikut:

$$RI = 0,169 + 0,343 PH + 0,135 KP + 0,411 CM + e$$

Dari hasil analisis linier berganda diatas, maka didapatkan pengertian sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 0,169 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari ketiga variabel apabila dilihat dari persamaan regerisnya, (2) Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,343. Nilai dari variabel persepsi harga menunjukkan nilai yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau dapat dinyatakan bahwa 34.3% persepsi harga mampu memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, (3) Koefisien regresi untuk variabel

Kualitas Produk sebesar 0,135. Nilai dari variabel kualitas produk menunjukkan nilai yang positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* atau dapat dinyatakan bahwa 13.5% kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, (4) Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,411. Nilai dari variabel citra merek menunjukkan nilai yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau dapat dinyatakan 41.1% citra merek mampu memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan indera uji yang dipergunakan buat menguji apakah variabel yang digunakan pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Tabel 11
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52843427
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.065
Asymp.Sig. (2-tailed)		.207

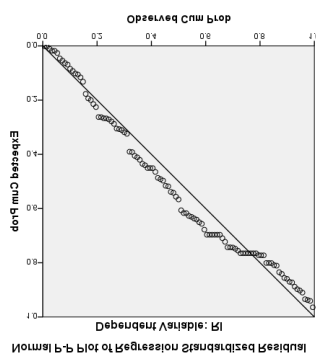
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Dapat dilihat dari Asymp.Sig. (2-tailed) bahwa mempunyai nilai sebesar 0,207, sehingga nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan yaitu $0,207 \geq 0,05$ jadi telah menunjukkan bahwa data dapat digunakan dalam penelitian ini karena berdistribusi secara normal.



Sumber: Data Kuesioner, 2022

Gambar 2

Grafik Pengujian Normalitas Data

Pada penelitian diatas dapat dilihat bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal dan mengikuti garis diagonal 0 dan bertemu dengan sumbu Y dan X. sehingga dapat menunjukkan bahwa data tersebut dalam penelitian ini menyatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi kolerasi antar variabel maka bisa dikatakan ada

dilemma multikolinearitas sebab model regresi yang baik ialah contoh regresi yang tidak terjadi kolerasi antar variabel. Panduan suatu model regresi yang bebas multikolinearitas merupakan yang memiliki: (a) Mempunyai nilai VIF kurang berasal 10, (b) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Berikut hasil uji multikolinearitas:

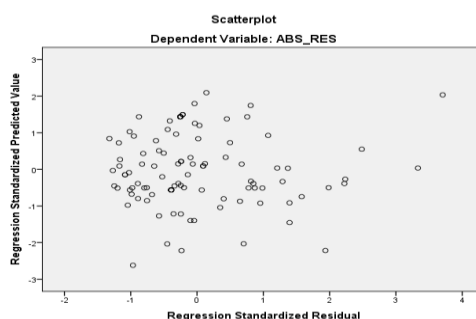
Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga	.728	1.374
Kualitas Produk	.728	1.373
Citra Merek	.767	1.303

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya kolerasi atau bisa disebut dengan multikolinearitas, sehingga variabel bebas bisa dipakai dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskesdisitas

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan grafik *Scatter Plotnya* diatas terlihat bahwa titik titik data yang menyebar tidak membentuk suatu pola yang jelas dan titik titik data tersebut menyebar secara luas merata dan meluas dibawah angka 0 maupun Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskesdisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen berikut adalah hasil dari uji F yang akan disajikan pada tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	11.737	3	3.912	13.607	.000
Residual	29.041	101	.288		
Total	40.778	104			

- a. Dependent Variabel: RI
- b. Predicators: (Constant), CM, KP, PH

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Pada Tabel 13 dapat dilihat nilai F adalah 13,607 dengan signifikan 0,000 atau < 0,05 yang menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan pada analisis berikutnya. Dilihat dari tingkat signifkansinya, dapat dikatakan bahwa variabel yang terdiri dari persepsi

harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas harga, promosi dan kualitas produk dalam menerangkan variabel dependen minat beli ulang. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi (R²) yang disajikan pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Multiple (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.536	.288	.267	.53622	1.523

a. Predictors: (Constant), CM, KP, PH

b. Dependent Variabel: RI

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Dari Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa R² sebesar 0,288 yang berarti bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* sangat berpengaruh karena > 0,50. Dengan nilai R² sebesar 0,288 atau sebesar 28,8% yang menyatakan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 28,8%. Sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi dll.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji tingkat hubungan signifikan antara variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Alpha α	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta				
X1	0,343	0,124	0,271	2,755	0,05	0,007	Berpengaruh Signifikan
X2	0,135	0,136	0,98	0,991	0,05	0,324	Tidak Berpengaruh Signifikan
X3	0,411	0,132	0,299	3,119	0,05	0,002	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 15 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, persepsi harga terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,343 dan nilai signifikan sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, maka dari data diatas persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan besar nilai presentase 34,3% maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat diterima, (2) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas kualitas produk terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0.135 dan nilai signifikan sebesar 0,324 yang lebih besar dari 0,05, maka dari data diatas kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan besar nilai persentase 13,5%,

maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak dapat diterima, (3) Pengujian Hipotesis 3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas citra merek terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,411 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, maka dari data diatas citra merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan besar nilai persentase 41,1% dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh penting bagi perusahaan dan mempengaruhi suatu konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa persepsi harga harus sesuai dengan produk scarlett whitening yang ditawarkan.

Faktor yang mempengaruhi persepsi harga terhadap *repurchase intention* diasumsikan semakin baik konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang dimiliki produk scarlett whitening maka konsumen memiliki keinginan untuk melakukan *repurchase intention*. Harga yang dimiliki oleh produk scarlett whitening memberikan sikap *repurchase intention* dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk scarlett whitening dari masing masing produk atas persepsi harga dengan manfaat, kegunaan, fungsi, serta keterjangkauan harga. Terdapat penelitian terdahulu dari Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana (2018) yang menjelaskan bahwa variabel persepsi harga sangat berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk scarlett whitening di sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa produk scarlett whitening tidak mempengaruhi *repurchase intention* terhadap konsumen di sidoarjo. Konsumen yang sudah percaya dengan cara membuktikan sendiri manfaat dan kegunaan dari produk scarlett whitening telah tercapai lebih memilih mengabaikan kualitas produk scarlett whitening. Hal tersebut terjadi karena produk scarlett whitening juga menerapkan sistem pengamanan tutup botol dan teruji kebersihannya BPOM serta teruji kehalalannya oleh MUI. Untuk itu agar tidak terjadi penurunan *repurchase intention* karena pengaruh kualitas produk maka kualitas produk scarlett whitening harus dijaga dan dipertahankan agar dapat meningkatkan dan lebih menarik *repurchase intention* konsumen terhadap produk scarlett whitening.

Jadi kesimpulan bahwa kualitas produk scarlett whitening dengan merek lain juga cenderung sama. Konsumen di sidoarjo tersebut menyatakan merasa kesulitan untuk menilai kualitas produk air mineral dari merek yang manakah yang paling baik di antara semua merek yang disediakan di sidoarjo. Terdapat penelitian terdahulu dari Musyafah Fandra Kurniawan (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari pengujian diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk scarlett whitening disidoarjo. Hal ini dikarenakan citra merek suatu produk akan memberikan rangsangan baik terhadap konsumen, bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik maka perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan merek yang baik dan secara terus menerus. Citra merek yang terdiri dari atribut produk yang terdiri dari kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi dan pelayanan purna jual.

produk scarlett whitening merupakan merek kosmetik terkenal apabila disandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Produk scarlett whitening dikenal luas di kota sidoarjo masyarakat baik kalangan muda, dewasa maupun orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa produk scarlett whitening memiliki citra yang baik oleh penggunanya. Terdapat penelitian terdahulu dari Abdillah Tengku Novansyah (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) persepsi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di masa pandemi, (2) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimasa pandemi, (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di masa pandemi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, dengan adanya keterbatasan ini dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut ialah: (1) Peneliti menggunakan sampel sebanyak 105 responden yaitu konsumen produk scarlett whitening disidoarjo sebagai objek penelitian dan terkadang memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pernyataan dan kondisi tersebut, (2) Faktor faktor pengukuran *repurchase intention* dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu : persepsi harga, kualitas produk dan citra merek sementara masih ada faktor lain yang dapat digunakan untuk menghitung *repurchase intention*

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) hendaknya produk scarlett whitening meninjau segala aspek yang ada di dalam persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap *repurchase intention*. (2) perusahaan akan mempertahankan bahkan meningkatkan fiturnya, dengan cara meningkatkan kualitas dan menambah tingkat kualitas sehingga dapat diakui oleh masyarakat. (3) diharapkan untuk peneliti berikutnya untuk melakukan penambahan variabel lain yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Megantara, Toni. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5 No 9.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. 2012. The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products.Journal Global Of Bussines Managemen. ISSN 1817-3819.
- Kotler & Amstrong, G., 2012, *Principle of Marketing*, 14th Edition. New Jersey, Published by Prentice Hall
- _____, & Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey, Published by Prentice Hall.
- I Kadek Suarjana dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN PRODUK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI SERVIS MEREK INDIHOME. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 1920-1949 ISSN : 2302-8912.
- Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana. 2018. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. 5748 - 5782.

- Musyafa Fandra Kuriawan, 2020. ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI BELANJA ONLINE BUKALAPAK (Studi Kasus Di Sukoharjo)
- A, Tengku Novansyah., 2016. Skripsi: Pengaruh Persepsi Merek Mewah , Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Zara Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya (Dipublikasikan).
- SAFWAT ASSAQA, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D., 2020. PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS, DAN CITRA MEREK PADA NIAT MEMBELI PRODUK MEBEL IKEA INDONESIA.
- Tjiptono, Fandydan Gregorius Chandra. 2011. Managemen & Strategi Merek. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Hair et al. (2014). Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

