	<p><i>Home of Management and Business Journal</i> (HOMBIS) http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS</p>	<p><i>Vol.2 No.2</i> <i>(2023)</i></p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

The Influence of Perceived Price and Brand Image on Repurchase Intention for Vit Mineral Water Products

Reni Suci Wahyuni
Polteknik Sawunggalih Aji
Corresponding Author: renisuciwahyuni97@gmail.com

DOI: 10.26753/hombis.v2i2.1298

Abstract

The aim of this research is to test and analyze the impact of Perceived Price and brand image on repurchase intention for Vit mineral water products. The population that is the focus of this research is consumers of Vit brand drinking water in Kebumen Regency, with a total of 100 consumers. The data analysis method used involves descriptive and statistical analysis techniques, including instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing (normality, heteroscedasticity, multicollinearity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (partial t test, simultaneous F test, and coefficient of determination) using SPSS software. The research results show that both Perceived Price and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously.

Keywords: Perceived price, brand image, repurchase intention

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived price* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* produk air mineral Vit. Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah konsumen air minum merek Vit di Kabupaten Kebumen, dengan jumlah total 100 konsumen. Metode analisis data yang digunakan melibatkan teknik analisis deskriptif dan statistik, termasuk uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, serta koefisien determinasi) menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Perceived Price* maupun *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : *Perceived Price, brand image, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Saat memilih air minum yang sesuai untuk dikonsumsi, perlu memperhatikan mutunya. Mulai dari proses pengolahan hingga pengemasan, air minum yang bermutu seharusnya memenuhi standar keamanan dan memiliki sertifikasi yang diakui, baik ditingkat nasional maupun internasional. Ini mencerminkan kualitas produk, memberikan jaminan bagi kita dan keluarga.

Food Safety System Certification 22000, atau yang lebih akrab disebut FSSC 22000, merupakan salah satu regulasi yang mengatur sistem manajemen keamanan pangan dengan standar internasional. Sertifikasi ini menjadi bukti keamanan standar internasional bagi industri makanan dan minuman, melibatkan aspek-aspek seperti fasilitas produksi, proses produksi, tenaga kerja, hingga kepatuhan terhadap standar produk.

Perusahaan air minum dalam kemasan PT Varia Industri Tirta (VIT), yang memproduksi Vit, merupakan bagian dari PT Tirta Investama yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Danone. Saat ini, perusahaan tersebut juga mengalami penurunan penjualan yang signifikan akibat dampak dari gerakan boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel. Boikot ini telah berdampak negatif pada perusahaan-proses yang dianggap mendukung tindakan agresi Israel terhadap Palestina..

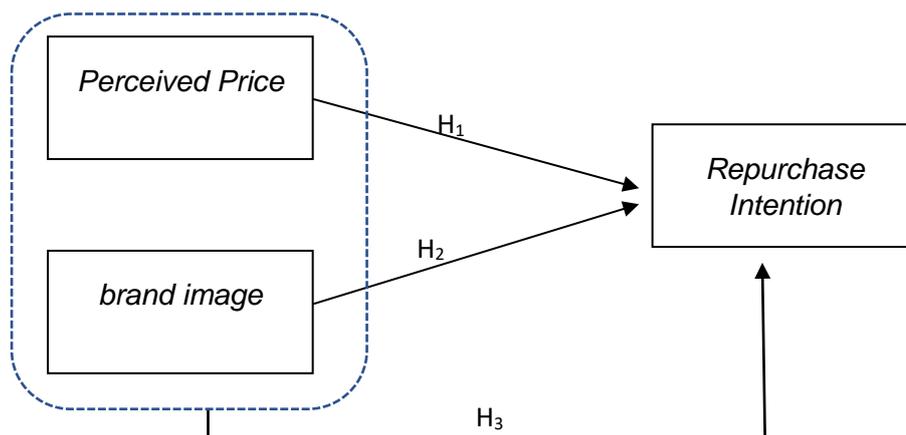
Air mineral VIT telah memverifikasi bahwa seluruh elemen dan proses yang terlibat dalam produksinya mematuhi standar yang sudah ditetapkan. Ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari fasilitas penampungan air, penggunaan filter, kebersihan operator yang terlibat dalam produksi, hingga area proses produksi. Semua ini dirancang untuk memastikan keamanan produk dari kontaminasi dan menghindari risiko terkait keamanan pangan. Salah satu strategi untuk mengatasi potensi boikot adalah dengan terus memelihara citra merek produk VIT dan menjaga persepsi harga yang kompetitif. Dengan demikian, keinginan konsumen untuk memilih kembali produk air mineral VIT dapat terus dipertahankan.

Menurut Hellier et al. dalam (Purnapardi & Indarwati, 2022) menjelaskan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan yang sama kembali. Keputusan ini biasanya dipicu oleh pengalaman positif sebelumnya atau karena produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen (Pitaloka & Gumanti, 2019). Pembelian berulang memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan cenderung loyal, mampu dengan mudah memahami informasi yg diberikan, bersedia membayar harga yang relatif tinggi, dan dapat menjadi pendukung promosi produk tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan. Dengan berhasil mempertahankan pelanggan dan merangsang niat pembelian ulang, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional serta meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut (Ketut, 2018) *Brand image* merupakan representasi dari persepsi individu terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan merek tersebut di masa lalu. Citra merek yang positif akan mempermudah pengenalan produk oleh konsumen dan menciptakan pandangan positif terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat beli dan bahkan melakukan pembelian berulang, karena adanya citra merek yang baik memberikan keyakinan dan kepuasan terhadap produk tersebut. (Purnapardi & Indarwati,

2022) mengungkapkan pandangan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian (Setiyaningsih, 2021). Namun, hasil tsb tidak selaras dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono & Andhike, (2019), di mana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain faktor *brand image*, elemen lain yang memengaruhi niat untuk membeli kembali adalah Persepsi Harga. Menurut Purwati et al., (2022) *Perceived Price* adalah pertimbangan harga terkait dengan atribut produk yg ditawarkan, berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis. Menurut Schiffman didalam Syamsidar dan Soliha (2019), persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi cara konsumen memandang harga (tinggi, rendah, wajar) dan menjadi faktor utama dalam niat untuk membeli serta kepuasan berbelanja. *Perceived Price* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menilai kesebandingan harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Penilaian terhadap harga sebagai mahal, murah, atau sesuai dapat bervariasi antarindividu, tergantung pada persepsi masing-masing yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi individu. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2007)



Gambar 1. Model Penelitian

Perceived Price

Perceived Price merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar penilaian terhadap sejauh mana kebermanfaatan yang diberikan oleh suatu produk. Penilaian terhadap harga yang dianggap mahal, murah, atau sedang oleh setiap individu dapat bervariasi, dipengaruhi oleh persepsi individu yang didasarkan pada faktor lingkungan dan kondisi personal. Pandangan ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2007). Menurut beberapa penelitian (Halimah et al., 2020; Santika dan Ida, 2020; Hanan et al., 2021), persepsi konsumen terhadap harga dapat dilihat melalui beberapa aspek. Pertama, keterjangkauan yang berarti mempertimbangkan kesesuaian dengan pendapatan rata-rata konsumen yang menjadi target pasar. Kedua, kesesuaian antara harga dengan kualitas atau sebanding dengan kualitas produk. Dan ketiga, menjadi referensi, artinya harga yang ditetapkan tidak berbeda jauh bahkan mungkin lebih terjangkau daripada pesaing

Brand Image

Brand merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. Merek memiliki peran penting dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya dengan memanfaatkan aset-aset yang unik terkait dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat menjadi sangat penting (Udayana et al., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Su, 2021), disebutkan bahwa *brand image* merupakan kesan dan kenangan konsumen tentang suatu merek ketika disebutkan. Merek memiliki kemampuan untuk mengekspresikan identitas konsumen karena mereka memiliki preferensi terhadap merek tertentu. Menurut Li, Wang, dan Chai (2011), terdapat tiga indikator utama dari citra merek, yaitu: Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*).

Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu atau melakukan tindakan terkait pembelian dan mencerminkan niat pembeli untuk membeli merek tertentu (Hellier et al., 2003). Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang antara lain keandalan dan kemudahan penggunaan, dan konsumen cenderung mempunyai niat beli ulang ketika mereka yakin bahwa produk yang ingin dibeli dapat memberikan kemudahan dan kepuasan. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk meningkatkan motivasi konsumen dan meningkatkan niat membeli kembali untuk membeli lagi. Oleh karena itu, niat membeli kembali mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk/ jasa yang sama berulang kali karena mereka puas dengan pengalaman penggunaan sebelumnya (Hellier et al., 2003).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian didefinisikan sebagai atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan diaplikasikan oleh peneliti untuk dipelajari serta untuk kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian mencakup *Perceived Price*, *brand image*, dan *repurchase intention*.

Sugiyono, (2017) juga menyebutkan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk air mineral Vit di Kabupaten Kebumen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Salah satu metode

nonprobability sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang ditetapkan akan diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Kriteria pemilihan sampel dlm penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian air mineral merek Vit.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan analisis deskriptif, uji instrumen (validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik diantaranya : usia, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Ket	Jumlah	Prosentase (%)
Usia	17 – 22 tahun	17	17 %
	23 – 28 tahun	38	38 %
	29 – 34 tahun	32	32 %
	> 35 tahun	13	13 %
Pekerjaan	Mahasiswa /Pelajar	20	20 %
	PNS/TNI/POLRI	15	15 %
	Pegawai Swasta	48	48 %
	Wirausaha	17	17 %
Pendapatan	< Rp. 1.000.000.	26	26 %
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.500.000.	46	46 %
	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	19	19 %
	> Rp. 6.000.000	9	9 %

Dengan data ini, dapat diambil gambaran tentang distribusi responden berdasarkan kriteria-kriteria tersebut.

Tabel 2. Hasil Regresi dan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.005	.649		4.632	.000
<i>Perceived Price</i>	.385	.095	.447	4.037	.000
<i>Brand Image</i>	.245	.108	.251	2.273	.025

Berdasarkan table 1 diatas, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 3,005 + 0,385X_1 + 0,245 X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 3,005 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *Perceived Price* dan *brand image* maka variabel *repurchase intention* mempunyai nilai 3,005.
2. Nilai koefisien 0,385 artinya variabel *Perceived Price* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Jika variabel *Perceived Price* (X_1) satu satuan Skala *Likert*, maka variabel *repurchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,385 bila variabel lain dianggap 0.
3. Nilai koefisien 0,245 artinya variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Jika variabel *Brand Image* (X_2) satu satuan Skala *Likert*, maka variabel *repurchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,245 bila variabel lain dianggap 0.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Perceived Price* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$, dan hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,037 > t$ tabel sebesar 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen air mineral Vit di Kebumen. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_1) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Purnama Sari & Mitafrotin, 2020; Surono; D Rizana, 2023), yang menyatakan bahwa semakin baik *Perceived Price*, semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Sebaliknya, jika *Perceived Price* buruk, dapat menurunkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Vit.

Hasil uji t pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar $0,025 < 0,05$, dan hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,273 > t$ tabel sebesar 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* ternyata berpengaruh terhadap *repurchase intention* studi pada konsumen air mineral VIT di Kabupaten Kebumen. Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H_2) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) yang menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Sebaliknya, jika *brand image* buruk, dapat menurunkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Vit.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.865	2	72.432	35.678	.000 ^b
	Residual	196.925	97	2.030		
	Total	341.790	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors : (Constant), Brand Image, Perceived Price

Berdasarkan Tabel 2 diatas, Nilai uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar $38.982 > F_{tabel}$ sebesar 2.70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Perceived Price* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pd konsumen Air Minum VIT di Kabupaten Kebumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Secara parsial, *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
3. Secara simultan, *Perceived Price* dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi *repurchase intention*.

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan lebih lanjut. Penggunaan metode lain seperti wawancara mendalam dapat memberikan informasi yang lebih bervariasi daripada penggunaan angket. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti citra merek, *brand awareness*, dan asosiasi merek.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Kebumen, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas pada wilayah tersebut.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Perceived Price*, *brand image*, dan *repurchase intention*, sementara masih banyak faktor lain yang dapat dieksplorasi.

Dengan memperhatikan keterbatasan-keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *repurchase intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ketut, Y. I. (2018). The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality. *Rjoas*, 11(November), 172–180.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran (12th ed)*. PT. Indeks.
- Mudiantono, M., & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.105>
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*

Universitas Udayana, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>

- Purnama Sari, D. M. F., & Mitafrotin. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purwati, M., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(1), 87–101.
- Setiyaningsih, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Air Mineral VIT di Kebumen. *Jurnal Skripsi Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen*, 1–4.
- Su, H.-Y. (2021). The Effect Of Brand Image On Purchase Intention: A Study Of Luxury Products. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 110–119.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Surono; D Rizana. (2023). Peran Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 1–11.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen PROFITABILITY*, 6(1), 201–214. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>