

## **PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK UMKM**

**Annisa Rahmatika<sup>1</sup>, Ni Luh Putu Indiani<sup>\*2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, Jl. Terompong No.24, Bali. (0361) 223858  
e-mail : [annisa.rahma@yahoo.com](mailto:annisa.rahma@yahoo.com), <sup>\*2</sup>[indi\\_arca@yahoo.com](mailto:indi_arca@yahoo.com)

Received: 10 Januari 2023

Revised: 25 April 2024

Accepted: 05 Mei 2024

### **Abstrak**

Sebelum pengobatan modern muncul, masyarakat Indonesia telah mengetahui dan menggunakan tanaman berkhasiat untuk mengatasi masalah kesehatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi, citra merek, dan harga memengaruhi keputusan konsumen UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali untuk membeli kembali produknya. Populasi penelitian adalah konsumen yang tinggal di wilayah Bali. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Untuk meningkatkan reputasi merek mereka, perusahaan harus mengekspresikan produk mereka sebagai obat tradisional yang menggunakan bahan-bahan alami dan berkhasiat untuk pengobatan yang cepat dan aman, mengekspresikan produk mereka dengan aroma unik yang membedakannya dari produk lainnya, dan mengekspresikan produk mereka dengan kualitas yang baik dan dapat dibedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Perusahaan harus menetapkan harga yang murah, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan keuntungan, dan sesuai dengan daya beli masyarakat untuk meningkatkan kinerja variabel harga. Memastikan bahwa iklan menarik perhatian, memperkenalkan produk dengan lebih baik dan detail, merancang promosi penjualan yang efektif, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan lebih gencar untuk pemasaran langsung adalah semua elemen yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan promosi.

**Kata kunci:** promosi, citra merek, harga, keputusan pembelian kembali

### **Abstract**

*Before modern medicine appeared, the people of Indonesia had known and used efficacious plants to overcome health problems. The purpose of this study is to find out how promotion, brand image, and price influence the decision of consumers of Anget Tombak Pusaka Oil MSMEs in Bali to buy back their products. The study population was consumers living in the Bali region. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. Research shows that promotion, brand perception, and price have a positive and significant effect on buyback decisions. To enhance their brand reputation, companies must express their products as traditional medicines that use natural and efficacious ingredients for quick and safe treatment, express their products with a unique aroma that distinguishes them from other products, and express their products with good quality and distinguishable from other brands in the same category. Companies must set low prices, according to quality, according to profits, and in accordance with people's purchasing power to improve the performance of price variables. Ensuring that advertising grabs attention, introduces products better and in detail, designs effective sales promotions, builds rapport with customers, and is more vigorous for direct marketing are all elements that need to be considered to improve promotions.*

**Keywords:** promotion, brand image, price, repurchase decision

## PENDAHULUAN

Sejak lama, orang Indonesia telah mengenal dan menggunakan tanaman obat untuk mengatasi penyakit seperti luka luar, pegal-pegal, mual, flu, kram, untuk penghangat tubuh, dan sebagainya sebelum masyarakat mengetahui pelayanan medis resmi dengan pengobatan modern. Indonesia sendiri pun mempunyai berjuta jenis tanaman obat yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan nilai industri obat herbal yang jauh lebih besar dibanding negara lain. Namun karena industri farmasi merupakan pasar global yang dinamis atau berubah terus-menerus, maka perkembangan pasar membutuhkan respon yang cepat serta inovasi yang kreatif. Untuk membaca apa yang dibutuhkan konsumen di pasar, maka dibutuhkan pendekatan kritis.

P.J. Gotong Royong “Pura Bali” merupakan salah satu perusahaan jamu di bidang farmasi yang memproduksi minyak anget tradisional serbaguna “Tombak Pusaka” yang memiliki obat ganda/serbaguna yang dibuat dengan resep dari tumbuh-tumbuhan, akar-akaran, empon-empon, dan lain-lain yang banyak mengandung zat penyembuhan dalam waktu yang relatif sangat singkat dengan harga yang kompetitif dan tentunya tidak kalah berkualitasnya dengan produk minyak anget lainnya. Minyak anget Tombak Pusaka ini dikemas dalam bentuk botol kecil sehingga mudah dalam penggunaannya dan praktis untuk dibawa ke mana-mana, dan juga sudah memiliki konsumennya tersendiri baik di wilayah Bali itu sendiri maupun di wilayah luar Bali. Namun dalam kurun waktu lima tahun terakhir persentase pertumbuhan penjualan minyak Tombak Pusaka ini mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Sangat jelas bahwa fluktuasi penjualan ini akan mempengaruhi nilai keuntungan perusahaan. Hal tersebut diduga dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti tingkat persaingan yang kompetitif pada usaha ini, dimana minyak anget tradisional Tombak Pusaka harus menghadapi persaingan yang ketat di pasar karena banyak produk obat oles tradisional yang serupa muncul, seperti minyak oles Bokashi, minyak Belog, minyak Tawon, dan merek lainnya.

Teori tingkah laku yang direncanakan dapat digunakan sebagai dasar penelitian ini untuk memahami bagaimana *preferensi* dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Ini karena teori ini sangat berpengaruh dalam menjelaskan dan memprediksi tingkah laku (*behavior*) konsumen. Teori perilaku yang direncanakan terdiri dari tiga komponen: sikap, yang merupakan keyakinan tentang konsekuensi perilaku yang disebut keyakinan perilaku; kemudian norma subjektif, yang merupakan faktor di luar individu, yang berisi persepsi tentang apakah orang akan setuju untuk melakukan suatu perilaku tertentu; dan terakhir, perilaku kontrol persepsi, yang merupakan keyakinan tentang sumber daya atau hambatan yang dapat memfasilitasi atau mengganggu kinerja perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam Theory of Planned Behavior, intensi atau niat adalah komponen utama yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Secara umum, tingkat keterlibatan yang lebih besar dalam perilaku dikaitkan dengan tingkat motivasi yang lebih tinggi (Ajzen, 1991).

Ketika pelanggan memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan keyakinan untuk membayar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, ini disebut keputusan pembelian (Kotler & Keller

2016). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka biasanya memilih dari berbagai pilihan produk dengan jenis yang sama dan berdasarkan berbagai pertimbangan tentang kebutuhan mereka. Beberapa pertimbangan yang diambil oleh seseorang saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dengan pengenalan produk dan seterusnya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen ialah hal yang krusial bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus bisa menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk atau jasa dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Perusahaan perlu memiliki gagasan-gagasan yang inovatif dan menarik supaya konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian ulang suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu promosi, citra merek, dan harga. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen, yaitu promosi. Dalam konteks bisnis, promosi merupakan salah satu kegiatan yang mendominasi kehidupan suatu perusahaan yang berkaitan dengan penjualan produknya. Untuk itu, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dan mencapai target pasar yang tepat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) promosi adalah upaya perusahaan untuk memberi tahu pasar tentang produk atau jasa yang baru dikeluarkan oleh perusahaan melalui iklan, penjualan, promosi, dan publikasi. Promosi yang unik, terutama yang dilakukan melalui media kreatif, adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan lebih tertarik untuk membeli produk lainnya. Dari segi promosi, minyak anget Tombak Pusaka sudah menggunakan berbagai media untuk iklannya, mulai dari radio, koran, media sosial (Facebook), dan pameran UMKM di Bali. Namun perusahaan pesaing seperti minyak Bokashi, minyak Belog, dan minyak Tawon sudah lebih gencar dalam mempromosikan produknya, contohnya seperti sudah menggunakan website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, dll), media cetak maupun elektronik, dan juga online marketplace (Shopee, Tokopedia, dll). Studi menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan (Yusa & Hastono, 2018; Devi, 2019; Ernawati, 2019; Lestari, 2021; Gamas & Suhermin, 2021).

Selain promosi, reputasi merek adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli barang. Semua ingatan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, baik positif maupun negatif, disebut citra merek. Citra merek yang baik memungkinkan produsen menjadi lebih dikenal oleh pelanggan, yang berarti pelanggan akan lebih mempertimbangkan sebelum membeli barang. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek ketika mereka mengingat merek tersebut. Persepsi ini dapat berupa pemikiran atau citra yang terkait dengan merek tersebut. Studi menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rijadi & Hidayat, 2019; Kustianti, 2019; Dewi, 2021; Lestari, 2021; Pradnyani, 2022; Azhari & Fachry, 2020).

Konsumen juga mempertimbangkan harga saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor paling sensitif saat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa adalah harga. Tidak jarang bahwa pelanggan menolak untuk membeli karena faktor harga. Kotler & Armstrong (2016) mengatakan harga adalah sistem manajemen perusahaan yang bertanggung jawab untuk menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa. Selain itu, itu juga harus menetapkan strategi untuk mengurangi harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel terkait lainnya. Studi menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Dewi, 2021; Yusa & Hastono, 2018; Devi, 2019; Gamas & Suhermin, 2021; Pradnyani, 2022).

Tidak ada penelitian yang cukup tentang variabel promosi, citra merek, dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian; dalam penelitian ini, masih ada perbedaan pendapat dan ketidakkonsistenan dalam hasil. Studi seperti yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2019) yang menemukan bahwa konsumen tidak memiliki dampak positif atau signifikan dari faktor promosi dan harga terhadap keputusan mereka untuk membeli barang di 212 Mart di Kota Medan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menemukan bahwa faktor citra merek dan harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, jelas bahwa ada korelasi yang kuat antara promosi, citra merek, dan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk minyak anget serbaguna Tombak Pusaka. Akibatnya, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, variabel ini dipilih untuk penelitian ini karena ada perbedaan pendapat pada penelitian sebelumnya dengan variabel yang serupa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian Kembali**

Alma (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen membentuk keputusan pembelian mereka, yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Menurut (Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan uang. Ketika pelanggan memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan keyakinan untuk membayar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, ini disebut keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan indikator keputusan pembelian sebagai berikut: a) kemantapan pada sebuah produk, b) adanya kebutuhan akan suatu produk, c) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan d) melakukan pembelian ulang. Menurut (Rijadi & Hidayat, 2019) indikator keputusan

pembelian adalah sebagai berikut: a) adanya kebutuhan akan suatu produk, b) muncul keinginan untuk suatu produk, dan c) daya beli yang dimiliki konsumen.

Keputusan perusahaan tentang pembelian konsumen sangat penting karena perusahaan harus dapat menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki ide yang inovatif dan menarik agar pelanggan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Secara umum, promosi, reputasi merek, dan harga saling berhubungan dan berdampak positif pada keputusan pembelian karena peningkatan ketiga variabel tersebut akan mengurangi minat pembelian.

## Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan. Alma (2016) mendefinisikan promosi sebagai jenis komunikasi yang menggambarkan barang dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk pelanggan potensial. Sedangkan Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam penelitian Lestari (2021) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi, yaitu: a) periklanan, b) penjualan individu, c) promosi penjualan, d) hubungan masyarakat, dan e) pemasaran langsung.

Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusa & Hastono (2018) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk AMDK merek Rivero di Bandar Lampung. Devi (2019) menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian Shopee Surabaya. Ernawati (2019) menemukan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan Hi Jack Sandals Bandung untuk membeli produk. Lestari (2021) menemukan bahwa promosi memengaruhi pilihan pembelian di PT. Agung Automall di Kabupaten Gianyar. Gamas & Suhermin (2021) menemukan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya untuk membeli produk. Sebagai hasil dari penelitian empiris tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada produk UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali

## Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah bagaimana konsumen melihat suatu merek sebagai hasil dari asosiasi yang ada di benak mereka. Ketika pelanggan memikirkan suatu merek tertentu, mereka memiliki kesan tertentu terhadap merek tersebut, yang dikenal sebagai "citra merek". Selanjutnya, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial

pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran tentang bagaimana dan apa yang dipikirkan orang tentang merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan pelanggan, yang tercermin dalam ingatan atau hubungan mereka dengan merek. Dalam penelitian Pradnyani, 2022 citra merek diukur dengan beberapa indikator, yaitu: a) keunggulan merek, b) kekuatan merek, c) keunikan merek, dan d) personalitas merek. Identitas merek, personalitas merek, dan asosiasi merek adalah indikator citra merek (Dewi (2021)).

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang ada di benak konsumen terhadap merek, produk, atau perusahaan tertentu. Rijadi & Hidayat (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo di Surabaya. Kustianti (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk kartu seluler Telkomsel di Kutai Kartanegara Muara Jawa. Dewi (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanical's di Jasri Karangasem. Lestari (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Agung Automall di Kabupaten Gianyar. Pradnyani, 2022 menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada CV. Cellular World cabang Gatsu. Azhari & Fachry (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian batik di Ramayana Mall, Karawang. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada produk UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali

## Harga

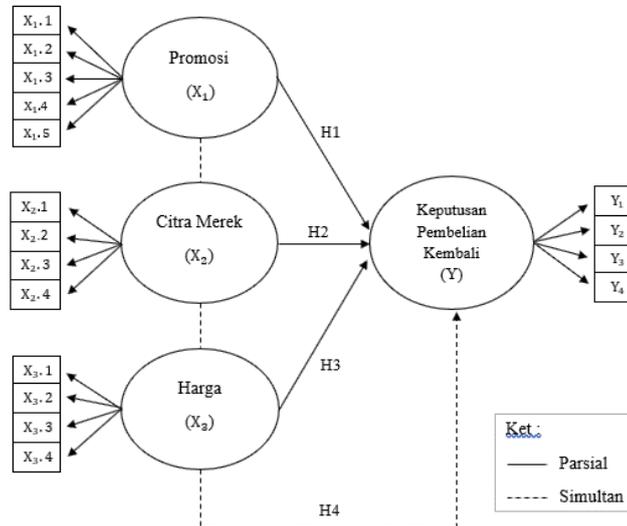
Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga dapat berupa jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang untuk ditukarkan dengan produk lain. Menentukan harga sebuah produk yang akan di pasarkan, perusahaan terlebih dahulu harus melakukan pengamatan terhadap harga di pasaran sebelum produk tersebut masuk ke pasar (Alma, 2016). Sedangkan Tjiptono (2016) berpendapat bahwa harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukar untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Selain itu, disebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan. Kotler & Armstrong (2016), menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu sebagai berikut: a) keterjangkauan harga, b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) kesesuaian harga dengan manfaat, d) harga kompetitif.

Konsumen harus mengeluarkan sejumlah nilai tukar untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu yang disebut harga. Dewi (2021) menemukan bahwa harga memengaruhi pilihan pembelian CV. Wiracana Hand Fan Bali. Yusa & Hastono (2018) menemukan bahwa harga memengaruhi pilihan pembelian produk AMDK merek Rivero di Bandar Lampung. Devi (2019) menemukan bahwa harga memengaruhi pilihan pembelian pada pasar Shopee di Surabaya. Gamas & Suhermin (2021) menemukan bahwa harga memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan konsumen PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya untuk membeli produk. Pradnyani (2022) menemukan bahwa keputusan Gatsu untuk membeli smartphone OPPO dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh harga. Sebagai hasil dari penelitian empiris tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada produk UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempelajari pelanggan produk minyak anget Tombak Pusaka di Bali tentang pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian kembali produk. Populasi penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang sudah pernah membeli produk UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di wilayah Bali, meskipun jumlah individu yang terlibat tidak diketahui. Terkait penentuan sampel, menurut Sugiyono (2017) studi yang menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), jumlah sampel harus setidaknya lima hingga sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator yang diamati. Penelitian ini menggunakan 17 indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah 5 kali 17 indikator = 85. Dengan demikian, 150 sampel valid dikumpulkan, yang menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan telah dipenuhi. Untuk mengumpulkan data, digunakan survei dengan kuisisioner. Pernyataan dinilai menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima angka, yang dimulai dengan satu, yang menunjukkan ketidaksepakatan total, dan berakhir pada lima, yang menunjukkan kesepakatan total. Pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui analisis regresi linier berganda (Wijaya, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	intrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1 Periklanan ( <i>advertising</i> )	0,827	Valid
	X1.2 Penjualan personal ( <i>personal selling</i> )	0,856	Valid
	X1.3 Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	0,768	Valid
	X1.4 Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> )	0,772	Valid
	X1.5 Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> )	0,782	Valid
Citra merek (X2)	X2.1 Keunggulan merek	0,850	Valid
	X2.2 Kekuatan merek	0,844	Valid
	X2.3 Keunikan merek	0,855	Valid
	X2.4 Personalitas merek	0,848	Valid
Harga (X3)	X3.1 Keterjangkauan harga	0,876	Valid
	X3.2 Kesesuaian harga dan kualitas produk	0,886	Valid
	X3.3 Kesesuaian harga dengan manfaat	0,888	Valid
	X3.4 Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	0,822	Valid
Keputusan pembelian kembali (Y)	Y.1 Kemantapan pada sebuah produk	0,816	Valid
	Y.2 Adanya kebutuhan akan suatu produk	0,819	Valid
	Y.3 Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,814	Valid
	Y.4 Melakukan pembelian ulang	0,848	Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang diuji untuk variabel promosi, citra merek, harga, dan keputusan pembelian kembali memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang diuji dalam penelitian ini *valid*.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,856	Reliabel
Citra merek (X2)	0,863	Reliabel
Harga (X3)	0,883	Reliabel
Keputusan pembelian kembali (Y)	0,840	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, dengan masing-masing nilai *alfa Cronbach* lebih dari 0,70 (nilai *alfa Cronbach* lebih dari 0,70).

### Uji Hipotesis

H1 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali. H2 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali, dan H3 menunjukkan

bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan uji F, pada Tabel 3 di ketahui  $F_{hitung} (32,752) > F_{tabel} (2,72)$  dengan nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel promosi, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali. Dengan nilai  $R^2 = 53\%$ , citra merek memengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen sebesar 53%, dengan promosi, citra merek, dan harga memengaruhi sisa 47%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, dari semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian kembali konsumen.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
Promosi (X1)	0,218	0,073	3,010	0,003
Citra merek (X2)	0,423	0,090	4,723	0,000
Harga (X3)	0,220	0,090	2,442	0,017
(Constant) : 1,451 F Statistik : 32,752 Sig F : 0,000 R : 0,740 R <sup>2</sup> : 0,548 Adjusted R <sup>2</sup> : 0,531				

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali

Promosi penjualan adalah salah satu upaya perusahaan untuk memengaruhi pembeli untuk membeli barang-barang perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, promosi penjualan sangat memengaruhi keputusan pembeli. Promosi yang intensif dapat mendorong minat pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Yusa & Hastono (2018), Devi (2019), Ernawati (2019), Lestari (2021) dan Gamas & Suhermin (2021) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. Aspek - aspek yang perlu diperhatikan pada promosi untuk meningkatkan minat pembelian kembali adalah memastikan iklan yang dibuat menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk dengan lebih baik dan detail kepada konsumen, merancang promosi penjualan sehingga konsumen berminat melakukan pembelian, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan lebih gencar melakukan pemasaran langsung kepada konsumen.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli produk adalah citra merek yang baik dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan penawaran terbaik untuk calon pembeli saat mereka memilih produknya karena setiap perusahaan berusaha memberikan penawaran terbaik untuk pelanggannya. Citra merek yang semakin kuat mampu

mendorong minat pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Rijadi & Hidayat (2019), Kustianti (2019), Dewi (2021), Lestari (2021), Pradnyani, 2022 dan Azhari & Fachry (2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali. Aspek - aspek yang perlu diperhatikan pada citra merek untuk meningkatkan minat pembelian kembali adalah menjaga citra produk yang terbukti ampuh dalam penyembuhan secara singkat dan aman bagi tubuh, menjaga citra produk sebagai obat tradisional yang mengedepankan bahan-bahan alami dan berkhasiat untuk penyembuhan relatif singkat, membuat produk yang memiliki ciri khas pada aromanya yang berbeda dari produk lainnya dan membuat produk dengan kualitas yang baik dan dapat dibedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali**

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut: jika harga lebih tinggi, keputusan pembelian konsumen lebih rendah, dan sebaliknya, jika harga lebih rendah, keputusan pembelian mereka lebih tinggi. Kebijakan harga yang semakin baik mampu mendorong minat pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Yusa & Hastono (2018), Devi (2019), Dewi (2021), Gamas & Suhermin (2021) dan Pradnyani (2022) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Aspek - aspek yang perlu diperhatikan pada harga untuk meningkatkan minat pembelian kembali adalah membuat kebijakan harga yang terjangkau bagi konsumen, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, dan memastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi, citra merek, dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk UMKM minyak anget Tombak Pusaka di Bali. Penemuan menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk UMKM minyak anget Tombak Pusaka di Bali.

### **SARAN**

Pada variabel promosi, UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali perlu mengevaluasi promosi terutama pada iklan dan promosi penjualan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan di media sosial (*facebook, instagam*) dengan menambahkan hiburan ataupun komedi agar konsumen tertarik untuk melihat iklan. Kemudian memberikan potongan harga dan pemberian bonus produk pada pembelian dalam jumlah banyak. Pada variabel citra merek, UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali perlu mengevaluasi citra merek terutama pada ciri khas dan keunikan. Hal yang dapat dilakukan adalah menambahkan aroma yang kuat dari bahan alami yang juga memiliki efek penyembuhan seperti cengkeh dan gandapura pada produk yang ditawarkan. Pada variabel harga, UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali perlu mengevaluasi harga terutama pada daya saing harga. Hal yang dapat dilakukan adalah

meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat, sehingga walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal konsumen tetap bersedia membeli produk yang ditawarkan. Pada variabel keputusan pembelian kembali, UMKM Minyak Anget Tombak Pusaka di Bali perlu mengevaluasi minat pelanggan untuk merekomendasikan produk. Hal yang dapat dilakukan adalah memberikan harga *reseller* atau komisi penjualan pada konsumen agar tertarik untuk menjual kembali atau merekomendasikan produk minyak anget Tombak Pusaka. Penelitian ini tidak dapat mencakup industri atau perusahaan lain karena ada berbagai karakteristik yang dapat mengubah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen. Dengan demikian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas model dengan menambah faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi, loyalitas pelanggan, dan digital markup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [doi: 10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) [Doctoral dissertation]. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dewi, N. K. P. S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanical's di Jasri Karangasem (Skripsi tidak dipublikasikan). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar*.
- Dewi, N. K. S. J. S. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Wiracana Hand Fan Bali di Denpasar (Skripsi tidak dipublikasikan). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32.
- Gamas, J., & Suhermin. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4), 1-16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (Edisi 7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Psikologi (Psikoborneo)*, 7(1), 83–92.
- Lestari, N. N. P. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Agung Automall di Kabupaten Gianyar (Skripsi tidak dipublikasikan). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Medan: Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 165–173.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 4*(2), 60-69.
- Pradnyani, P. N. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada CV. Cellular World cabang Gatsu di Denpasar (Skripsi tidak dipublikasikan). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar*.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1), 1-21.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Wijaya, T. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Yusa, V. D., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM Economic Sciences, 12*(1), 69-80.