

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DI SALON STEINER

Syahrudin Hasani¹, Tonny Maringka²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi EBEN HAEZAR, Manajemen
Manado dan 95116, Indonesia

Histori Artikel:

Received: 2023-00-00

Revised: 2023-00-00

Accepted: 2023-00-00

✉ Korespondensi:

Nama Penulis: Syahrudin Hasani

Tel. 08985776677

E-mail: avdhydidhy@gmail.com

Abstrak

A beauty salon is a form of business that deals with cosmetic, facial and hair care for both women and men. Their awareness to improve themselves, to beautify themselves, and to look attractive are the reasons beauty salon exists. Perception of price can be interpreted as the tendency of consumers to use the price of a product to determine how benefit the product actually is. Brand image is the impression a brand gets from its market share. This study aims to determine how big is the influence of price perception and brand image simultaneously influences the repurchase decision at Salon Steiner Manado.

The analytical methodology uses the Quantitative method. The focus of this study is centered around the consumers of Steiner salon. In determining the sample the author uses purposive sampling technique. The data in this study was obtained by giving questionnaires to 83 respondents with quantitative analysis using Likert scale. The instrument test was carried out using the validity test and reliability test, the analysis technique used was multiple linear regression test, hypothesis testing through t test and f test and managing all datas using the IBS SPSS program (statistical package for social of science) version 18 and Microsoft Excel 2010.

Based on the research results, the regression equation is obtained as follows: $Y = 1.578 + 0.341 (X1) + 0.582 (X2)$. The independent variable that has the most influence on the dependent variable is the Price Perception Variable (0.341) then the Brand Image variable (0.582), the results of the F test in this study show a sig. of $0.000 < 0.05$, which means that Price Perceptions and Brand Image simultaneously have a significant effect on Repurchase Decisions. Based on the t test it seems that the variables Price Perception and Brand Image have a significant effect on Repurchase Decisions.

In conclusion, Price Perceptions and Brand Image have a positive effect on repurchase decisions at Steiner Salon, because if the price perception is aligned with consumers' perceptions, the repurchase decision will definitely increase, and if the brand image is better in the eyes of consumers, they will choose the brand image of the salon and decides to make a repurchase at Salon Steiner.

Keywords : Price Perception, Brand Image and Repurchase Decisions

1. Pendahuluan

Salon kecantikan merupakan bentuk usaha yang berhubungan dengan perawatan kosmetika, wajah dan rambut baik untuk perempuan maupun untuk laki-laki. Kesadaran mereka memperbaiki diri untuk mempercantik diri dan berpenampilan menarik membuat bisnis jasa salon kecantikan terus berkembang dan berinovasi

Persepsi harga ialah nilai yang terdapat dalam sebuah harga yang berkaitan dengan manfaat dalam mempunyai atau menggunakan sebuah barang maupun layanan. Untuk itu, persepsi harga yang disukai pelanggan salon Steiner dengan membandingkan suatu harga yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh bagi pelanggan ketika melakukan perawatan di jasa perawatan salon tersebut

Citra merek merupakan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan *preferensi* terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali begitu pula pada salon kecantikan ketika citra merek

suatu salon kecantikan sudah di kenal pelanggan mereka akan memilih salon tersebut kembali untuk melakukan pembelian kembali pada jasa yang di tawarkan.

Keputusan pembelian kembali Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Konsumen yang menjadi pengguna salon kecantikan tentu saja terdiri dari beragam karakteristik orang dimana setiap orang mempunyai pemikiran yang berbeda-beda. Setiap orang akan memberikan penilaian yang berbeda akan suatu salon kecantikan tergantung persepsi yang mereka miliki . Begitu pula persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap orang akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada keputusan pembelian kembalinya . Persepsi harga pada salon steiner menjadi masalah bagi para konsumen karena konsumen ingin melakukan perawatan dengan harga yang murah tapi dengan pelayanan yang bagus sehingga konsumen memiliki beberapa persepsi harga.

Konsumen juga akan mempertimbangkan pemilihan salon kecantikan berdasarkan citra merek perusahaan tersebut untuk menjadi salah satu tolak ukur dalam keputusan pembelian kembali mereka. Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan citra merek perusahaan baik dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain akan membuat konsumen semakin cermat dalam melihat citra merek yang akan dipilih untuk memutuskan pembelian kembali . citra merek pada salon Steiner pun menjadi masalah karna bagi beberapa konsumen mendengar citra merek salon Steiner sudah tercantum dalam pikiran mereka akan harga yang mahal dan salon yang eksklusif hanya di datangi oleh orang-orang kelas menengah keatas, sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kembali mengenai citra merek.

Konsumen sebelum melakukan pembelian kembali akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga apa yang di pilih benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dan tentunya pertimbangan itu meliputi persepsi harga , citra merek dan keputusan pembelian kembali begitupula masalah pada keputusan pembelian kembali pada salon Steiner konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian kembali dimana mereka harus melakukan dua atau tiga kali perawatan agar mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada salon Steiner

Konsumen yang menjadi pengguna salon kecantikan tentu saja terdiri dari beragam karakteristik orang dimana setiap orang mempunyai pemikiran yang berbeda-beda. Setiap orang akan memberikan penilaian yang berbeda akan suatu salon kecantikan tergantung persepsi yang mereka miliki . Begitu pula persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap orang akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada keputusan pembelian kembalinya . Persepsi harga pada salon steiner menjadi masalah bagi para konsumen karena konsumen ingin melakukan perawatan dengan harga yang murah tapi dengan pelayanan yang bagus sehingga konsumen memiliki beberapa persepsi harga.

Konsumen juga akan mempertimbangkan pemilihan salon kecantikan berdasarkan citra merek perusahaan tersebut untuk menjadi salah satu tolak ukur dalam keputusan pembelian kembali mereka. Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan citra merek perusahaan baik dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain akan membuat konsumen semakin cermat dalam melihat citra merek yang akan dipilih untuk memutuskan pembelian kembali . citra merek pada salon Steiner pun menjadi masalah karna bagi beberapa konsumen mendengar citra merek salon Steiner sudah tercantum dalam pikiran mereka akan harga yang mahal dan salon yang eksklusif hanya di datangi oleh orang-orang kelas menengah keatas, sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kembali mengenai citra merek.

Konsumen sebelum melakukan pembelian kembali akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga apa yang di pilih benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dan tentunya pertimbangan itu meliputi persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian kembali begitupula masalah pada keputusan pembelian kembali pada salon Steiner konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian kembali dimana mereka harus melakukan dua atau tiga kali perawatan agar mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada salon Steiner.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis ingin meneliti tentang **Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Salon Steiner**, yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah para pelanggan yang melakukan pembelian kembali karena harga yang sudah sesuai dengan persepsi harga dan citra merek salon Steiner yang sudah sesuai atau sebaliknya.

2. Pengembangan Hipotesis Persepsi Harga

Menurut (Lawson Body, 2023) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indra mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Susanto, 2013). Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Citra Merek

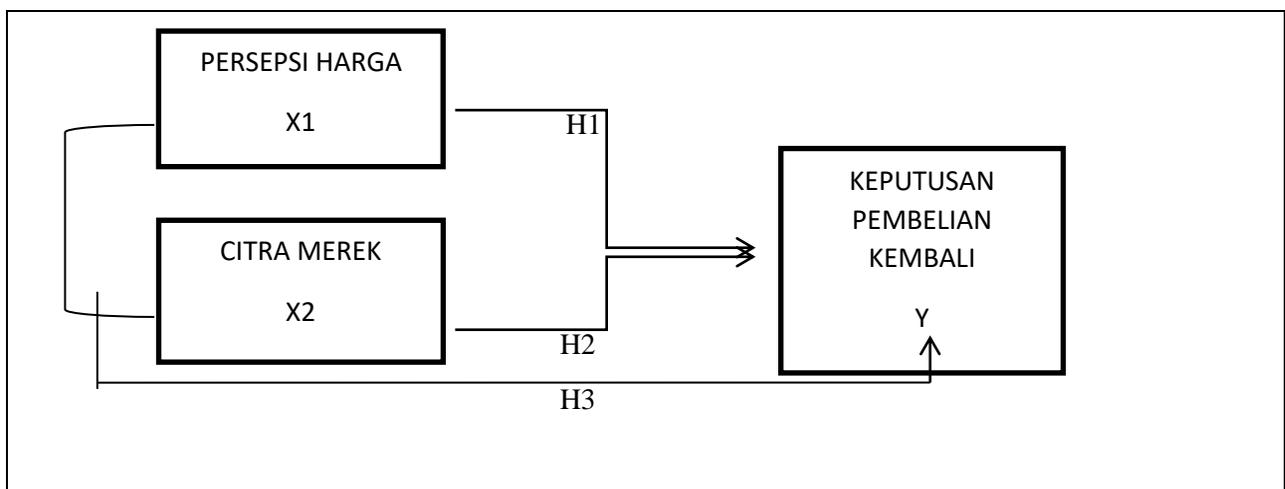
Merek merupakan bagian yang cukup penting dari suatu produk, dengan adanya merek maka produk tersebut mempunyai nama sehingga konsumen bisa mengingatnya untuk membeli kembali produk tersebut atau untuk tidak membeli kembali produk tersebut. Merek suatu produk harus dijaga reputasinya agar mempunyai citra yang baik dimata masyarakat, apabila citra dari merek tersebut jelek tidak baik maka ada kecenderungan konsumen menghindari merek tersebut sedangkan apabila citra dari merek tersebut baik maka ada kecenderungan konsumen akan membelinya. Menurut (Kevin Lane Keller, 2016) menyebutkan, *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut (Sofjan Assauri, 2018) dalam tahapan evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi di antara merek- merek guna untuk memilihnya. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu intensi untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya.

Keputusan Pembelian Kembali

(Hawkins, Del I, Motherbaugh, 2007) mendefinisikan bahwa *repeat purchases continue to buy the same brand though they don't have an emotional attachment to it*. mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi

Kerangka Teoritis

Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka di rumuskan hipotesis peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

H1: Diduga persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Salon Steiner.

H2: Diduga citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Salon Steiner.

H3: Persepsi Harga dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Salon Steiner.

3. Metodologi Penelitian

Tempat penelitian di Salon steiner yang beralamat di Jl. Tikala Ares No. 8, Kota Manado 93124. Perusahaan ini bergerak di bidang Salon kecantikan. Oleh sebab itu penulis mengambil judul yang berkaitan dengan perusahaan ini yaitu pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kembali pada jasa Salon Steiner.

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin menggunakan jasa salon steiner berumur 17 tahun sampai 35 tahun ke atas, sehingga dapat melakukan pengisian terhadap angket yang di berikan”. Adapun populasi dalam penelitian ini 105 populasi dalam empat bulan terakhir dari bulan Januari sampai Maret 2023.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik purposive sampling dimana teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria–kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang dimaksud yaitu Konsumen yang sudah pernah treatment dan menggunakan dua kali jasa yang di sediakan Salon Steiner.

Seluruh variabel dalam penelitian in diukur dengan menggunakan model skala likert dengan ukuran ordinal. Dengan tabel sebagai berikut :

Jawaban	Skala
sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas (Person correlation)

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Persepsi Harga (X₁)	X ₁ . 1	,922	Valid
	X ₁ . 2	,935	Valid
	X ₁ . 3	,937	Valid
	X ₁ . 4	,908	Valid
CitraMerek (X₂)	X ₂ . 1	,932	Valid
	X ₂ . 2	,942	Valid
	X ₂ . 3	,937	Valid
	X ₂ . 4	,917	Valid
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Y. 1	,956	Valid
	Y. 2	,931	Valid
	Y. 3	,916	Valid
	Y. 4	,946	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

pada tabel diatas tampak bahwa seluru indikator Persepsi Harga (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y) dikatakan valid karena memiliki nilai kolerasi di atas r tabel yaitu 0,2133.

Uji Reliabilitas

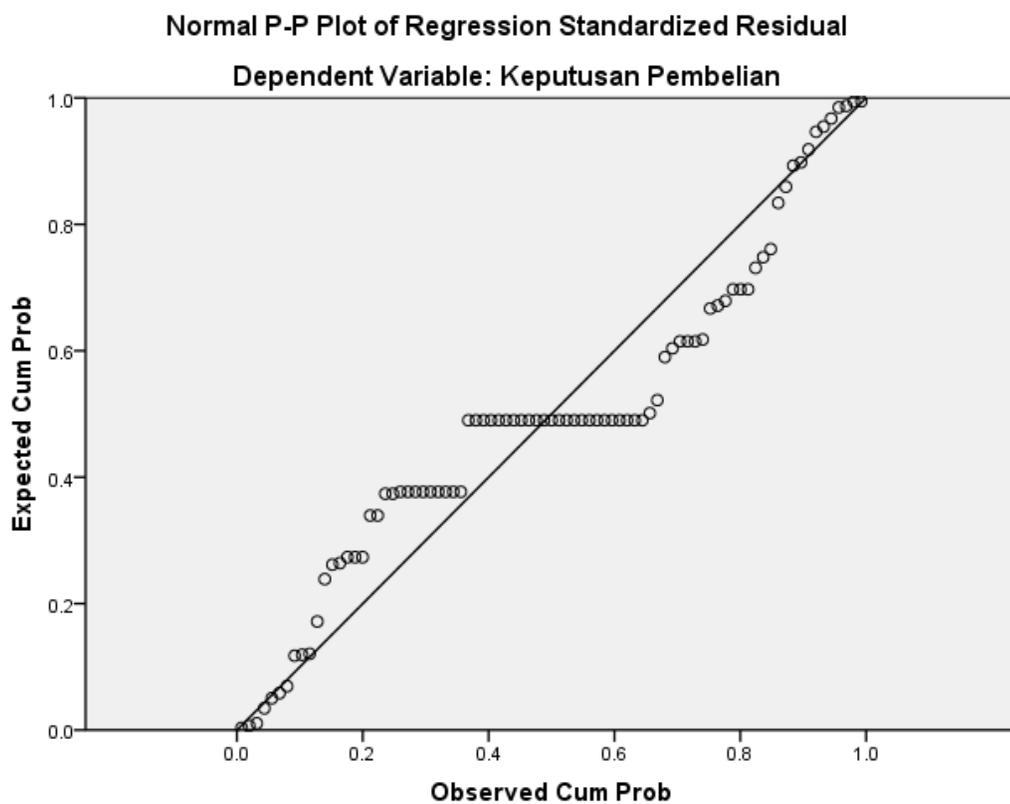
Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X ₁	,846	Reliabel
X ₂	,848	Reliabel
Y	,849	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan dapat di simpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Citra Merek dan keputusan pembelian kembali memiliki hasil yang reliabel. Hal tersebut di tunjukan dari nilai croncbach's Alpa yang lebih besar dari 0.83 berarti instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Uji Normalitas



Dari gambar di atas dapat di lihat bahwa titik–titik menyebar disekitar garis diagonal dan menyebarkannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa model pengaruh X₁ (Persepsi Harga) dan X₂ (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelaian Kembali) Dalam uji Asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	1 (Constant)	1.578	.573		2.757	.007				
Persepsi Harga	.341	.070	.363	4.867	.000	.911	.478	.165	.207	4.834
Citra Merek	.582	.070	.615	8.254	.000	.938	.678	.280	.207	4.834

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil dalam tabel output SPSS diatas dapat dilihat tidak terjadi gejala Multikolineritas karena nilai VIF X_1 (Persepsi Harga) dan X_2 (Citra Merek) berada di sekiran angka < 10 , dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,100. Hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel – variabel independen dengan demikian, asumsi multikolineritas terpenuhi (bebas dari multikolineritas).

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.953 ^a	.908	.906	1.07525	.908	394.834	2	80	.000	2.092

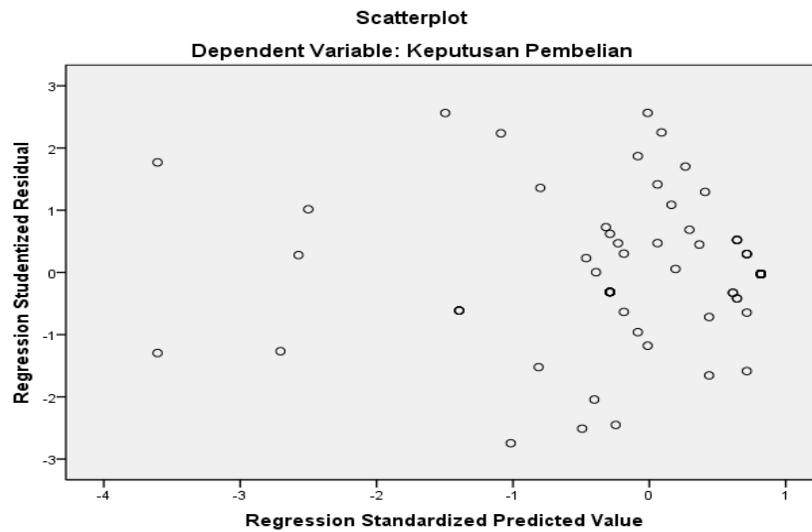
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel tersebut dapat di lihat bahwa nilai Durbin Watson atau Dw yang di dapatkan dalam model prediksi X_1 (Persepsi Harga) dan X_2 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian Kembali) sebesar 2.092 atau lebih besar dari batas (Du) yaitu 1.692 dan kurang dari $(4-Du)$ yaitu $4-1.692 = 2,307$ atau bisa dikatakan nilai DW terletak di antara Du dan $(4-Du)$ maka dapat di simpulkan bahwa variabel tersebut tidak ada autokolerasi.

Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. ini membuktikan bahwa variabel X_1 dan X_2 terbebas dari heteroskedasitas.

Teknik Analisis

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	1.578	.573		2.757	.007							
	Persepsi Harga	.341	.070	.363	4.867	.000	.911	.478	.165	.207	4.834		
	Citra Merek	.582	.070	.615	8.254	.000	.938	.678	.280	.207	4.834		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 1,578 + 0,341 X_1 + 0,582 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat menginformasikan bahwa :

- nilai konstanta sebesar 1,578 artinya jika variabel yang di teliti dalam hal ini X_1 dan X_2 konstanta maka Y akan meningkatkan atau bertambah sebesar 1,578.
- nilai koefisien sebesar 0,341 artinya jika variabel yang di teliti dalam hal ini X_1 bertambah sebesar satu skala atau satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,341.

- nilai koefisien sebesar 0,582 artinya jika variabel yang di teliti dalam hal ini X_2 bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,582.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.953 ^a	.908	.906	1.07525	.908	394.834	2	80	.000	2.092

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil analisa Korelasi (R) yaitu sebesar 0,953 hampir mendekati 1,0 hal ini menunjukkan bahwa hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y mempunyai hubungan yang cukup kuat. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dapat di lihat dari koefisien determinasi (R^2) dalam tabel di atas. Nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,908 dapat di artikan bahwa besarnya kontribusi variabel Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kembali sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di pengaruhi dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
				Beta								
1	(Constant)	1.578	.573		2.757	.007						
	Persepsi Harga	.341	.070	.363	4.867	.000	.911	.478	.165	.207	4.834	
	Citra Merek	.582	.070	.615	8.254	.000	.938	.678	.280	.207	4.834	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

- t_{tabel} sebesar 0.213 dengan tingkat signifikan 0,000 karna nilai $sig \leq 0,05$ artinya variabel X_1 (Persepsi Harga) secara parsial berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian Kembali). Ini berarti H_a dengan rumus hipotesis bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali diterima dan menolak H_0 .
- Nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (Citra Merek) 8.254 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 0,213 dengan tingkat signifikan 0,001, karena nilai $sig \leq 0,05$ artinya variabel X_2 (Citra Merek) secara parsial berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian Kembali). Ini berarti H_a dengan rumus hipotesis bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Kembali itu diterima dan menolak H_0 .

Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	912.977	2	456.489	394.834	.000 ^a
Residual	92.492	80	1.156		
Total	1005.470	82			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai f_{hitung} sebesar 394.834 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.111 dengan nilai signifikan sebesar 0,0000. Karena $sig < 0,05$ ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa X_1 (Persepsi Harga) dan X_2 (Citra Merek) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian Kembali), diterima dan menolak rumus hipotesis yang menyatakan bahwa X_1 (Persepsi Harga) dan X_2 (Citra Merek) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian Kembali).

Interprestasi Hasil

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi diperoleh nilai :

$$Y = 1,578 + 0,341 X_1 + 0,582 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Kembali

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Citra Merek

- a. Nilai konstanta sebesar 1,578 yang artinya besaran konstanta yang menunjukkan pengaruh rata – rata variabel Persepsi Harga (X_1), dan Citra Merek (X_2) yang di teliti terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Salon Steiner adalah 1.578
- b. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_1) = 0,341 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,341. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y)

- c. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) = 0,582 artinya, jika variabel independen lainnya tetap dan Citra Merek (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,582 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian kembali.
1. *R square* menjelaskan seberapa besar variasi (Y) yang disebabkan oleh (X), dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,908 sama dengan 90,8%. dan hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0,953 sama dengan 95,3%.
 2. Persepsi Harga (X_1) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,867 > 0,213 t_{tabel} maka H_a diterima (H_o ditolak). Memberi arti bahwa variabel independen X_1 merupakan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen Y atau variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali
 3. Citra Merek (X_2) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,254 > 0,213 t_{tabel} maka H_a diterima (H_o ditolak). Memberi arti bahwa variabel independen X_2 merupakan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen Y atau variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.
 4. Nilai uji F koefisien korelasi sebesar 394.834 > 3,111 F_{tabel} dengan signifikansi sebesar .000, nilai signifikansi tersebut < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak H_a diterima yang berarti bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y)

5. Pembahasan

Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil penelitian Menunjukkan, Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 menunjukkan nilai regresi dan hubungan antar variabel Persepsi Harga (X_1) dengan Keputusan pembelian kembali. Diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga (X_1) 4,867 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 0,213 dengan tingkat signifikan 0,000 karna nilai sig $\leq 0,05$ artinya variabel Persepsi Harga (X_1) Secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y).

Berdasarkan hasil wawancara dan Kuesioner terhadap konsumen Salon Steiner bahwa Persepsi Harga (X_1) terhadap salon Steiner tidak menjadi masalah karena, konsumen merasa bahwa harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan persepsi konsumen berdasarkan segmentasi yang ada, sehingga dengan harga yang ada membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kembali di Salon Steiner.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan, Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 menunjukkan nilai regresi dan hubungan antara variabel Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y). Diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_2) 8,524 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 0,213 dengan tingkat signifikan 0,001, karena nilai sig $\leq 0,05$ artinya variabel Citra Merek (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y).

Berdasarkan hasil wawancara dan Kuesioner terhadap konsumen Salon Steiner Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali karena konsumen merasa Citra Merek dari salon steiner di mata konsumen sangat baik sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan Citra Merek dari Salon Steiner mampu meningkatkan nilai konsumen di mata konsumen lainnya. Maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y), artinya hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak .

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan, Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa nilai f_{tabel} sebesar 394.834 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,111 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 karena sig < 0,05 ini berarti h_o ditolak dan h_a diterima. Dengan demikian bahwa X_1 (Persepsi Harga) dan X_2 (Citra Merek) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian Kembali).

Berdasarkan hasil wawancara dan Kuesioner terhadap konsumen Salon Steiner bahwa Keputusan pembelian kembali konsumen pada salon steiner tidak menjadi masalah karna konsumen merasa puas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga tidak menjadi masalah kalau mereka harus melakukan perawatan berkali-kali karena sesuai dengan hasil yang mereka peroleh. Oleh karna itu salon harus memberikan Persepsi harga yang menarik serta membangun citra merek yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian kembali di salon. Hubungan dengan penelitian penulis adalah semakin bagus persepsi harga yang di berikan serta semakin baik citra

merek yang di tunjukan oleh salon maka akan meningkatkan keputusan pembelian kembali di salon Steiner.

6. Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di jelaskan secara rinci dalam penelitian ini maka , dapat di simpulkan bahwa :

1. Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali konsumen di Salon Steiner. Berdasarkan hasil wawancara dan Kuesioner terhadap konsumen Salon Steiner bahwa Hal ini di karenakan, konsumen merasa bahwa harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan persepsi konsumen berdasarkan segmentasi yang ada, sehingga dengan harga yang ada dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian kembali di Salon Steiner. Maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Kembali , artinya Hipotesis H_a diterima dan H_o di tolak
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Salon Steiner. Berdasarkan hasil wawancara dan Kuesioner terhadap konsumen Salon Steiner Citra. Hal ini di karenakan Salon Steiner memiliki Citra Merek yang baik di mata konsumen dan dapat menambah nilai konsumen setelah menggunakan jasa Salon Steiner. Dengan demikian meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Kembali. Maka dapat di simpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y), artinya hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kembali, Berdasarkan hasil wawancara dan Kuesioner terhadap konsumen Salon Steiner bahwa Keputusan pembelian kembali konsumen pada salon steiner tidak menjadi masalah karna konsumen merasa puas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga tidak menjadi masalah kalau mereka harus melakukan perawatan berkali-kali karena sesuai dengan hasil yang mereka peroleh

Keterbatasan dan Saran

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran yang di diharapkan dan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai berikut :

1. Untuk pihak Salon Steiner harus tetap menjaga Persepsi Harga di mata konsumen agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Kembali dengan demikian dapat memiliki konsumen yang setia untuk melakukan perawatan di Salon Steiner
2. Untuk pihak Salon Steiner tetap terus mempertahankan Citra Merek perusahaan agar konsumen lebih bangga dan senang menggunakan jasa yang di tawarkan Salon Steiner.
3. Untuk pihak Salon Steiner harus tetap menjaga hubungan antara Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian kembali, jika persepsi harga di mata konsumen semakin baik, pasti keputusan pembelian kembali akan meningkat dan Jika Citra Merek semakin baik konsumen akan memilih citra merek salon tersebut.



Referensi

- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 367–374. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Dyrgo, H. (2023). Building Online Marketing and Digital Branding in The Middle of The COVID-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 729-738.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, Motherbaugh, D. (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Kevin Lane Keller, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.,). London : Pearson Education, 2016.
- Lawson Body, L. (2023). The influence of dynamic pricing on consumer trust, value, and loyalty relationships in theme parks. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 386–408. <https://doi.org/10.1177/13567667221095583>
- Mantur, M. R. H., & Chuanda, P. A. (2023). City Branding Performance Analysis of Flower City to Increase the Tourist Visit Interest in Tomohon City. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1109-1115.
- MANTUR, M. R. H. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAAN PEMBELIAN BAN VULKANISIR PADA PT SUMBER MAS LANGGENG PERKASA MANADO. *Management and Accounting Reseach*, 1(1), 1-1.
- Philip Kotler, G. A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.).
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, J. W. (2010). *Consumer Behavior Global Edition* (10 ed.). Pearson.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. RadjaGrafindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ALFABETA (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanto, S. E. (2013). Pengaruh Persepsi Pengguna Jasa Pos Terhadap Kualitas Layanan Jasa PT Pos Indonesia Cabang Manado. *Jurnal Ilmiah SOCIETY*.
- Wijayanti, N. H. (2010). *Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi pada konsumen Redzone Distro di Kota Blitar)*. Universitas Negeri Malang.