



Pengaruh *Brand Image* dan *Price* terhadap Keputusan *Repurchase Order* pada Produk Skincare Skintific Peeling Serum di Jakarta

Aldyas Az-Zahra^{1*}, Purwatiningsih²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Emial: aldyaszahra05@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 10450

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand image and price on the decision to repurchase skincare products Skintific peeling serum in Jakarta. The research method used was descriptive quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 127 respondents who had used the product. In addition to questionnaires, data was also collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was carried out partially and simultaneously to test the influence of each independent variable on repurchase decisions. The results showed that brand image had a positive and partially significant influence on repurchase decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t -value of $3.712 > t$ table 1.6572 . The price also shows a positive and partially significant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t -value of $7.084 > t$ of the table of 1.6572 . Simultaneously, brand image and price have a significant effect on repurchase decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a value of f calculated $126.316 > f$ table 3.07 . These findings underscore the importance of brand image management strategies and competitive pricing in increasing customer loyalty. This research is expected to make a practical contribution to companies in designing marketing and product development strategies that are more effective and oriented towards consumer satisfaction.*

Keywords: *Brand Image; Customer Loyalty; Marketing Strategy; Product Pricing; Repurchase*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare Skintific peeling serum di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 127 responden yang telah menggunakan produk tersebut. Selain kuesioner, data juga dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara parsial dan simultan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,712 > t$ tabel $1,6572$. Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,084 > t$ tabel $1,6572$. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $126,316 > f$ tabel $3,07$. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan citra merek dan penetapan harga yang kompetitif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kata kunci: Citra Merek; Harga Produk; Loyalitas Pelanggan; Pembelian Ulang; Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Industri produk perawatan kulit di Indonesia tumbuh dengan cepat, dipicu oleh meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Produk *skincare* menjadi bagian penting dari rutinitas harian setiap orang, baik pria maupun wanita. Masyarakat Indonesia semakin teredukasi mengenai pentingnya bahan-bahan yang diaplikasikan dalam *skincare*, dan ini mendorong permintaan terhadap produk yang mengaplikasikan bahan-bahan alami serta memiliki inovasi teknologi terbaru.

Brand image memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Brand image* yang positif mampu memberikan kesan yang baik tentang kualitas, efektivitas, dan nilai tambah dari sebuah produk, dan dengan cara ini memengaruhi pilihan konsumen saat mempertimbangkan dan membeli suatu barang.

Terlihat di media sosial bahwa produk Peeling Serum yang mengalami permasalahan di dalam bahan kandungan yang kurang cocok bagi konsumen. Harga peeling serum Skintific ini ditawarkan dengan harga Rp399.000 dengan bahan kandungan yang sangat aktif untuk kulit, sehingga *brand image* dan harga sangat diperhatikan untuk mendapat hasil yang terbaik.

Latar belakang dari studi ini berangkat dari adanya kesenjangan hasil (*research gap*) pada temuan-temuan studi sebelumnya. Sebagai contoh, temuan (Fitriany, 2022) mengungkapkan *brand image* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Wardah. Namun, temuan yang kontras dari (Sinaga & Robi'ah, 2024), mengindikasikan bahwasanya persepsi terhadap citra merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Somethinc.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk meneliti dan mengkaji pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk meneliti dan mengkaji pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, dan untuk meneliti dan mengkaji pengaruh antara *brand image* dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Shimp mengemukakan bahwa “Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang secara spontan terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengingat atau terpapar pada suatu merek tertentu, mencerminkan persepsi, pengalaman, serta interpretasi pribadi terhadap identitas merek tersebut” (Amanah, 2021). Sebagaimana diungkapkan Kotler & Keller, “*Brand image* ialah konstruksi persepsi dan keyakinan yang melekat dalam pikiran individu melalui jaringan asosiasi yang tersimpan dalam memori dan muncul secara spontan saat mendengar simbol atau slogan tertentu” (Putu Premayana Dharma Kusuma et al., 2022).

Sementara itu, Widowati menjelaskan “Citra merek ialah rangkaian asosiasi mental yang dibentuk oleh pelanggan terhadap suatu merek melalui media komunikasi dan pengalaman yang relevan” (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Price

Menurut Kotler dan Armstrong, “Harga ialah besaran biaya atau imbalan finansial dibayar ketika melakukan pertukaran atas suatu produk demi mendapat manfaat dari

kepemilikan atau penggunaannya” (Syahrian, 2021). Sementara itu, Kotler mengungkap, “Harga ialah komponen bauran pemasaran yang paling fleksibel guna mengarahkan persepsi nilai produk” (Putri Aprilia, 2022).

Simamora menegaskan, “Harga ialah nominal tertentu yang dikenakan sebagai kompensasi atas pemanfaatan barang” (Cindy Magdalena Gunarsih et al., 2021). Sementara, Apriliana mengungkap “Harga ialah hal pertama yang menjadi pertimbangan, pembeli seringkali membandingkan harga suatu produk yang lebih mahal dengan kualitasnya” (Purwatiningsih et al., 2024).

Dengan merujuk pada pandangan sejumlah pakar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasanya harga mencerminkan suatu bentuk kompensasi ekonomi atau pengeluaran konsumen guna mendapat manfaat dan nilai dari penggunaannya.

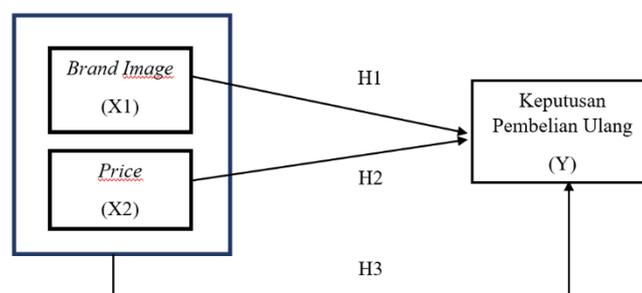
Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Murwanti, “Tindakan melakukan pembelian kembali mencerminkan bentuk loyalitas pelanggan dari pengalaman positif sesuai bertransaksi awal terhadap suatu produk maupun layanan” (Maulina Br Marbun et al., 2022). Di sisi lain, Kotler dan Armstrong mengungkap, “Pembelian juga mencerminkan dinamika psikologis dan sosial individu atau kelompok dalam menilai serta merespons persepsi mereka terhadap kebutuhan serta harapan yang hendak dipenuhi melalui konsumsi produk tertentu” (Priyanto et al., 2021).

Mengacu Schiffman dan Kanuk, “Keputusan membeli dapat dimaknai sebagai tindakan pemilihan oleh individu dari sejumlah opsi yang didasari pertimbangan tertentu” (Susanto, 2023).

Dengan memperhatikan perspektif di atas, dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian ulang ialah hasil dari proses evaluatif yang memilih untuk kembali membeli suatu produk usai mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dan alternatif lainnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Hipotesis:

- H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- H2 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
- H3 : *Brand Image* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi berikut tergolong pada jenis penelitian kuantitatif dengan observasi menjadi metode penelitian yang dipergunakan. Studi kuantitatif deskriptif diaplikasikan dalam studi ini, yakni yang menyajikan data, nilai, atau variabel tertentu secara teratur tanpa adanya perbandingan dengan variabel lain (Sugiyono, 2023). Sumber data didapatkan dari data primer yang mana data primer ialah data tangan pertama yang dihimpun dengan melakukan terjun langsung ke daerah penelitian. Data primer dapat dihimpun atau dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Adapun kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala model likert. Sedangkan, studi pustaka merupakan kumpulan data yang digunakan sebagai landasan teori yang mendasari penelitian, contohnya, artikel ilmiah, jurnal, buku, dan pustaka lain yang selaras.

Populasi dan Sampel

Studi ini menggunakan populasi individu yang bertempat di Jakarta yang mengaplikasikan produk Skintific peeling serum dengan metode penghimpunan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni proses penghimpunan sampel yang berlandaskan pada kriteria atau aturan yang telah ditentukan sebelumnya untuk mendapat sampel yang selaras (Sugiyono, 2023). Sehingga penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang berdomisili di Jakarta yang telah mengaplikasikan produk Skintific peeling serum.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden pada sudi ini didasarkan atas jenis kelamin. Terdapat 87 individu atau sejumlah 68,5% yang berjenis kelamin perempuan dan untuk individu yang berjenis kelamin laki-laki ialah sejumlah 40 responden atau sejumlah 31,5%. Sedangkan profil responden berdasarkan usia diindikasikan bahwa individu yang berusia 18-22 tahun sejumlah 63 responden

atau sejumlah 49,6%, individu yang berusia 23-28 tahun sejumlah 39 responden atau sejumlah 30,7%, individu yang berusia 29-33 tahun sejumlah 16 responden atau 12,6%, individu yang berusia 34-38 tahun sejumlah 6 responden atau sejumlah 4,7%, individu yang berusia 39-44 tahun sejumlah 2 responden atau sejumlah 1,6%, individu yang berusia melebihi 44 tahun sejumlah 1 responden atau sejumlah 0,8%.

Kemudian profil responden berdasarkan domisili diindikasikan bahwa individu yang berdomisili di Jakarta Pusat sejumlah 30 responden atau sejumlah 23,6%, individu yang berdomisili di Jakarta Barat sejumlah 21 responden atau sejumlah 16,5%, individu yang berdomisili di Jakarta Selatan sejumlah 25 responden atau sejumlah 19,7%, individu yang berdomisili di Jakarta Timur sejumlah 19 responden atau sejumlah 15,0%, individu yang berdomisili di Jakarta Utara sejumlah 15 responden atau sejumlah 11,8%, individu yang berdomisili di Kepulauan Seribu sejumlah 17 responden atau sejumlah 13,4%. Mengacu dari perolehan data di atas dapat disimpulkan bahwasanya karakteristik berdasarkan domisili didominasi oleh individu yang berdomisili di Jakarta Pusat.

Selanjutnya, profil responden berdasarkan pekerjaan diindikasikan bahwa individu dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 66 responden atau sejumlah 52,0%, individu dengan pekerjaan sebagai karyawan/pegawai sejumlah 46 responden atau sejumlah 36,2%, individu dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sejumlah 5 responden atau sejumlah 3,9%, individu dengan pekerjaan sebagai wirausaha sejumlah 10 responden atau sejumlah 7,9%. Mengacu dari perolehan data di atas dapat disimpulkan bahwasanya karakteristik berdasarkan pekerjaan saat ini didominasi oleh individu dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan guna memastikan bahwa butir-butir dalam kuesioner benar-benar mewakili konsep yang hendak diukur. Uji validitas dengan korelasi antar skor tiap variabel pertanyaan dengan skor total variabel. Uji validitas dapat diketahui hasilnya melalui perbandingan R_{hitung} dengan R_{tabel} yang memiliki kriteria $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dikatakan valid. Nilai R_{tabel} didapatkan dari hasil rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) – 2 melalui uji *two-tailed* dan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Oleh sebab itu, nilai dari $df = 127 - 2 = 125$ didapatkan nilai $R_{tabel} = 0,1743$.

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	Item 1	0,749	0,1743	Valid
	Item 2	0,410		
	Item 3	0,765		
	Item 4	0,694		
	Item 5	0,697		
	Item 6	0,406		
<i>Price (X2)</i>	Item 1	0,778	0,1743	Valid
	Item 2	0,699		
	Item 3	0,754		
	Item 4	0,570		
	Item 5	0,712		
	Item 6	0,688		
<i>Keputusan Repurchase Order (Y)</i>	Item 1	0,406	0,1743	Valid
	Item 2	0,290		
	Item 3	0,676		
	Item 4	0,422		
	Item 5	0,445		
	Item 6	0,320		
	Item 7	0,570		
	Item 8	0,739		
	Item 9	0,675		

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan pada tiap variabel yang digunakan pada studi ini dikatakan valid, dikarenakan nilai R_{hitung} dari tiap-tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari $R_{tabel} = 0,1743$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengaplikasikan indikator variabel untuk mengukur reliabilitas kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban responden konsisten atau stabil. Suatu instrumen penelitian diindikasikan reliabel atau konsisten bila angka *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,703	Reliabel
Price (X2)	0,794	Reliabel
Keputusan Repurchase Order (Y)	0,653	Reliabel

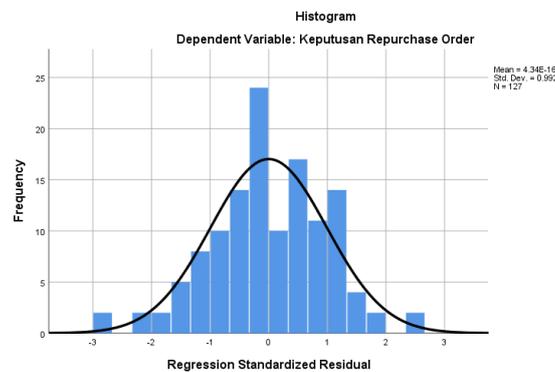
Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya semua variabel pernyataan bernilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga mampu dimaknai bahwa semua konsep pengukuran dari tiap variabel dari kuesioner ialah reliabel yang bermakna kuesioner yang diaplikasikan dalam studi ini merupakan kuesioner yang handal dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dijalankan menggunakan *software* SPSS 26 dan dapat didapatkan hasil normalitas grafik histogram seperti berikut ini:

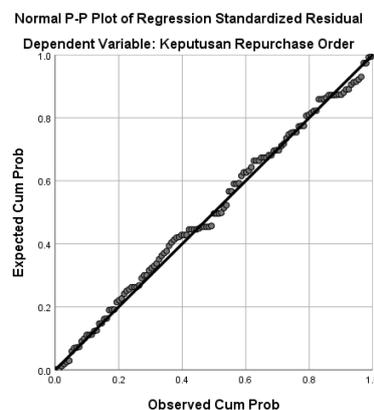


Gambar 2. Histogram Normalitas.

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa grafik histogram mengindikasikan bentuk distribusi mendekati kurva lonceng (*bell-shaped*) dan puncak histogram terletak di tengah. Maka mampu dimaknai bahwasanya data terdistribusi normal.

Selanjutnya terdapat hasil uji *Probability Plot* (P Plot) ialah seperti ini:



Gambar 3. Grafik Normalitas P Plot.

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar tidak jauh dari satu garis diagonal dan searah diagonal. Maka mampu dimaknai bahwasanya nilai residual terdistribusi normal.

Selanjutnya untuk hasil uji *Kolmogorov Smirnov* ialah seperti ini:

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90636903
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.039
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

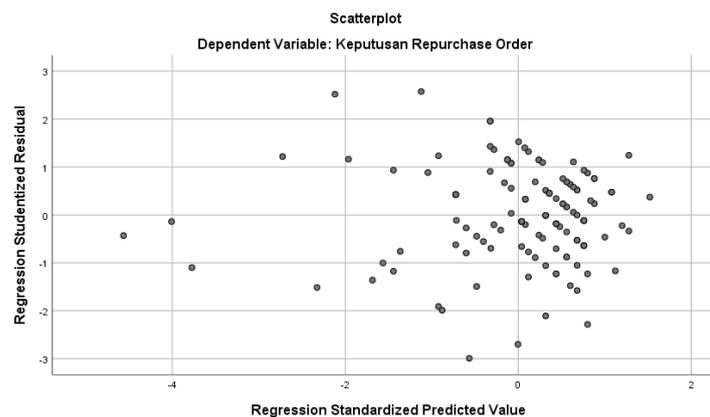
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* bernilai 0,200, maka nilai tersebut memenuhi ketentuan 0,200 melebihi 0,05 sehingga H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Dengan demikian mampu dimaknai bahwasanya residu hasil uji histogram, uji normal *probability plot* dan uji *Kolmogorov-smirnov* secara keseluruhan dapat dimaknai normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot.

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa pola titik data tersebar secara acak, titik-titik tidak membentuk pola parabola, dan penyebaran titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya model regresi ini terbebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Selanjutnya terdapat pengujian *glejser* seperti berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji *Glejser*.

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.881	.874		4.441	.000
	Brand Image	-.076	.053	-.194	-1.432	.155
	Price	-.018	.045	-.055	-.404	.687

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, mampu dilihat bahwa nilai sig. *brand image* sebesar 0,155 > 0,05 dan nilai sig. *price* sebesar 0,687 > 0,05, maka mampu disimpulkan bahwa data ini tidak timbul heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.413	2.423
	Price	.413	2.423

a. Dependent Variable: Keputusan Repurchase Order

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mampu dilihat bahwa nilai *tolerance brand image* dan *price* masing-masing sebesar 0,413 > 0,10 dan angka VIF 2,423 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak timbul multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini diaplikasikan guna memahami keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen serta guna mengkaji pengaruh dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.116	1.472		11.627	.000
	Brand Image	.330	.089	.298	3.712	.000
	Price	.543	.077	.568	7.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Repurchase Order

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil pengolahan regresi linear berganda dan dapat dirumuskan seperti berikut ini $Y=17,116 + 0,330X_1 + 0,543X_2$. Dari hasil persamaan

regresi linear berganda, maka mampu diindikasikan bahwa: 1) Nilai konstanta 17,116 bernilai positif, maknanya bila *brand image* (X_1) dan *price* (X_2) bernilai nol, maka nilai keputusan *repurchase order* akan semakin tinggi; 2) *Brand image* mengalami peningkatan sejumlah satu satuan maka keputusan *repurchase order* akan naik sejumlah 0,330 (33%) dengan asumsi bahwa variabel yang lain dinilai konstan; 3) Variabel *price* (X_2) memengaruhi *repurchase order* (Y) secara positif. Bila *price* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan *repurchase order* akan naik sejumlah 0,543 (54,3%) dengan asumsi bahwa variabel yang lain dinilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.116	1.472		11.627	.000
	Brand Image	.330	.089	.298	3.712	.000
	Price	.543	.077	.568	7.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Repurchase Order

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari t hitung *brand image* sebesar 3,712 > t tabel sebesar 1,6572 dan tingkat sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan hipotesis 1 diterima, hal ini memperlihatkan bahwa *brand image* (X_1) memengaruhi keputusan *repurchase order* (Y) secara signifikan. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai dari t hitung *price* sebesar 7,084 > t tabel sebesar 1,6572 dan tingkat sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan hipotesis 2 diterima, hal ini memperlihatkan bahwa *price* (X_2) memengaruhi keputusan *repurchase order* (Y) secara signifikan.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan).

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.936	2	466.468	126.316	.000 ^b
	Residual	457.915	124	3.693		
	Total	1390.850	126			

a. Dependent Variable: Keputusan Repurchase Order

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

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil dari f hitung didapatkan nilai sebesar 126,316 > f tabel sebesar 3,07 dan tingkat sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan

hipotesis 3 diterima, hal ini memperlihatkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image* (X_1) dan variabel *price* (X_2) memengaruhi keputusan *repurchase order* (Y) secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.665	1.922

a. Predictors: (Constant), Price, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Repurchase Order

Sumber: Output SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya *r square* didapat sejumlah 0,671 atau 67,1% yang bermakna variabel *brand image* (X_1) dan *price* (X_2) berpengaruh kuat terhadap variabel keputusan *repurchase order* (Y). Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* dan *price* terhadap keputusan *repurchase order* sejumlah 67,1%, sedangkan sisa sejumlah 32,9% dikenai pengaruh variabel lain yang tidak dikaji dalam studi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian di atas memiliki beberapa kesimpulan diantaranya yaitu, (1) *Brand image* memengaruhi keputusan *repurchase order* secara signifikan pada produk skincare Skintific peeling serum di Jakarta; (2) *Price* memengaruhi keputusan *repurchase order* secara signifikan pada produk skincare Skintific peeling serum di Jakarta; (3) *Brand image* dan *price* secara bersama-sama memengaruhi keputusan *repurchase order* secara signifikan pada produk skincare Skintific peeling serum di Jakarta.

Adapun saran dari penulis untuk pihak terkait diantaranya yaitu, (1) Kepada perusahaan skincare merek Skintific dapat membangun citra merek yang lebih baik lagi dengan menjaga kepercayaan konsumen dan menawarkan harga yang selaras dengan mutu dan manfaat yang didapat oleh konsumen sehingga pembelian ulang produk terus berjalan; (2) Kepada konsumen skincare Skintific peeling serum agar terus memberikan masukan atau ulasan kepada merek Skintific sehingga penilaian yang buruk akan terus dikembangkan oleh Skintific; (3) Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengkaji lebih banyak sumber dan membaca serta mencari berbagai referensi terkait dengan penelitian yang akan dilakukan sebelum mulai meneliti.

DAFTAR REFERENSI

- Amanah, D. (2021). Pengaruh promosi dan brand image (citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan.
- Aprilia, P. (2022). *BAB II*. <http://repository.iainkudus.ac.id/73/5/5.%20BAB%202.pdf>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fitriany. (2022). Brand image and service quality on product purchasing decisions. <http://www.topbrand-award.com>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Kusuma, P. P. D., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2022). Peran citra merek memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli.
- Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang aksesoris pakaian di Toko Mingka Banding. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(1).
- Purwatiningsih, Sopyan, & Iwan. (2024). Analisis harga, lokasi usaha dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang Mie Gacoan (studi kasus di Kota Jakarta Barat), 4.
- Sinaga, I. W., & Robi'ah, P. (2024). The effect of brand image and prices on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. 12(1), 32–40.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV. www.cvalfabeta.com
- Susanto, H. (2023). E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko murah di Sampit.
- Syahrian. (2021). *BAB II Kajian Pustaka*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/5018/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>