

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG PADA MASKER SENSI DI KOTA DENPASAR

ABSTRAK

Perilaku Pembelian Ulang adalah tingkat perasaan seseorang ketika sudah menggunakan suatu produk tertentu lebih dari dua kali. Perilaku Pembelian Ulang terjadi ketika informasi suatu produk yang diterima konsumen baik informasi mengenai merek maupun harga itu sesuai dengan informasi yang didengar sebelumnya atau bahkan melebihi harapan. Dalam upaya meningkatkan perilaku pembelian ulang konsumen diperlukan adanya informasi mengenai suatu produk baik itu merek, harga maupun keunggulan daripada produk itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap perilaku pembelian ulang pada masker sensi di kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk masker merek sensi lebih dari dua kali di sekitaran wilayah Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda. yang diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS 23.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada masker sensi di kota Denpasar. 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pada masker sensi di kota Denpasar. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap perilaku Pembelian Ulang.

Kata kunci: **Citra Merek, Persepsi Harga, Perilaku Pembelian Ulang**