

## **PENGARUH CITRA TOKO, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

**Oleh**  
**Didit Darmawan**  
**Universitas Mayjen Sungkono**

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of store image, location, and price perception on consumer repurchase decisions. Data was collected through questionnaires from 100 respondents who had shopped at retail stores in Surabaya city. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results showed that store image, location, and price perception significantly influenced repurchase decisions. In this case, price perception is the variable that has the most influence on repurchase decisions. The implication of this research is the importance of retail stores paying attention to the quality of store image, strategic location, and providing prices that are in accordance with consumer perceptions to increase repurchase decisions.*

*Keywords: Store Image, Location, Price Perception, Repurchase Decisions.*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di era globalisasi tentunya sangat kompetitif. Para pelaku bisnis harus terus berinovasi agar pangsa pasarnya dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Wahab *et al.*, 2017). Ini dapat dimulai melalui keputusan pembelian ulang konsumen yang juga selalu ditingkatkan. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan terhadap pembelian produk atau layanan yang dibuat konsumen terhadap toko yang sama setelah terjadi pembelian sebelumnya. Terwujudnya hal tersebut jika produk atau layanan dari toko memberikan kepuasan terhadap konsumen. Para peritel semakin berkompetisi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen. Konsumen di Indonesia masih menjadikan toko ritel sebagai pilihan utama untuk membeli secara langsung. Namun, tingkat persaingan antar toko ritel yang semakin tinggi menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu keputusan pembelian ulang semakin diperhatikan karena perannya yang berarti untuk memperoleh keunggulan bersaing sampai di masa mendatang. Ini juga tidak terlepas dari rancangan dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemennya. Solomon *et al.* (2007) menjelaskan bahwa bagaimana respon konsumen terhadap strategi pemasaran tersebut menjadi tantangan berat yang harus dihadapi dan diselesaikan mengingat bahwa konsumen semakin cerdas untuk membelanjakan uangnya. Konsumen menyadari kebutuhan apa saja yang menjadi prioritas dan yang dapat dibeli di lain waktu.

Citra toko, lokasi, dan persepsi harga menjadi determinan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Citra toko yang

positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap toko tersebut. Ini berarti ada peran penting dari citra toko dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Studi dari Shamsheer (2016) juga menemukan bahwa citra toko dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Citra toko mengacu pada persepsi konsumen tentang karakteristik fisik dan non-fisik dari toko yang membentuk keseluruhan citra yang dirasakan konsumen terhadap toko tersebut. Citra toko yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan toko serta mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Citra toko yang baik dapat memberikan pengalaman positif untuk konsumen sehingga keputusan pembelian ulang dapat terpengaruh dan muncul keinginan kembali membeli. Darmawan *et al.* (2019) menyatakan bahwa citra toko yang baik cenderung dipilih konsumen dan citra toko yang buruk akan dihindari konsumen. Konsumen mungkin akan enggan untuk melakukan pembelian ulang jika merasa kecewa dengan pengalaman belanja mereka di toko tersebut.

Lokasi juga berperan dalam hal penawaran produk kepada konsumen sasaran. Lokasi yang strategis dan mudah diakses juga dapat memudahkan konsumen untuk kembali berbelanja di toko yang sama. Lokasi memiliki peran nyata dalam membentuk keputusan pembelian (Khasanah *et al.*, 2010; Ernawati, 2017). Akses konsumen yang mudah untuk mengunjungi toko dan membeli di toko tersebut dapat tercapai jika ada peningkatan lokasi yang strategis. Toko yang lokasinya strategis, terjangkau dengan mudah, berdekatan dengan tempat tinggal atau tempat kerja cenderung dipilih konsumen. Meski demikian, lokasi yang strategis dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan target pasar yang dituju. Bastaman & Royyansyah (2017) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Sementara itu, kesesuaian diantara persepsi harga dan kualitas produk atau layanan yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Ini didukung oleh penelitian Ladhari *et al.* (2019). Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan oleh toko tersebut. Hidayat *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa konsumen enggan untuk membeli ulang di toko tersebut jika produknya ditawarkan dengan harga tinggi namun tidak sebanding dengan kualitasnya. Sebaliknya, konsumen akan mempertimbangkan membeli ulang di toko yang sama jika ada kesesuaian diantara harga dan kualitas produknya. Selain itu, adanya diskon atau promo harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Bahkan loyalitas dapat tercipta akibat persepsi harga yang sesuai asumsi konsumen (Bolton & Lemon, 1999).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang pengaruh citra toko, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Namun, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga faktor tersebut pada keputusan pembelian ulang konsumen di kota Surabaya. Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki banyak toko ritel dengan berbagai jenis produk dan tingkat persaingan yang tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi toko ritel dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen dan

mempertahankan pangsa pasar di kota Surabaya. Dengan demikian, tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui peran citra toko, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Riset ini mengamati perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ritel di Kota Surabaya. Pengamatan ditujukan pada perilaku konsumen yang berbelanja di toko ritel tertentu. Responden yang bersedia terlibat di studi ini berjumlah 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling. Sejumlah pernyataan akan dibentuk untuk kuesionernya berdasarkan indikator citra toko, lokasi, persepsi harga, keputusan pembelian ulang.

Citra toko ialah evaluasi dan totalitas keseluruhan tentang toko, merek dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di toko tersebut (Beristain & Zorilla, 2011). Ada tiga indikator yang membentuknya, yaitu citra pemasaran (kualitas layanan, harga, aksesibilitas, varian produk); citra sosial (tanggung jawab perusahaan, etika, hukum); citra strategis (identitas toko, budaya, kapasitas toko).

Lokasi adalah tempat khusus yang dirancang untuk kegiatan menjual, membeli, menyalurkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjangkaunya dengan mudah (Barnard *et al.*, 2011). Variabel ini memiliki indikator seperti mudah ditemukan; transportasinya lancar; dekat tempat tinggal; berada dilingkungan yang aman.

Persepsi harga merupakan sejauh mana pemahaman konsumen terhadap informasi harga produk sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan berdasarkan manfaat yang dirasakan (Nejad *et al.*, 2009). Indikatornya ialah harga nonkomparatif (evaluasi konsumen terhadap harga tanpa pengaruh dari luar); harga komparatif (evaluasi konsumen terhadap harga relatif yang ditawarkan pesaing).

Keputusan pembelian ulang dijelaskan sebagai aktivitas pembelian konsumen yang dilakukan lebih dari sekali dan tentunya konsumen tersebut sebelumnya telah memiliki pengalaman positif (Han & Ryu, 2012). Variabel ini diukur dengan produk yang sama akan dibeli di masa mendatang; tidak mudah terpengaruh dengan toko pesaing; kembali berkunjung di toko yang sama; senang merekomendasikan kepada konsumen lain.

Teknik untuk menganalisis datanya adalah dengan regresi linear berganda yang hasilnya sesuai output pada software SPSS.

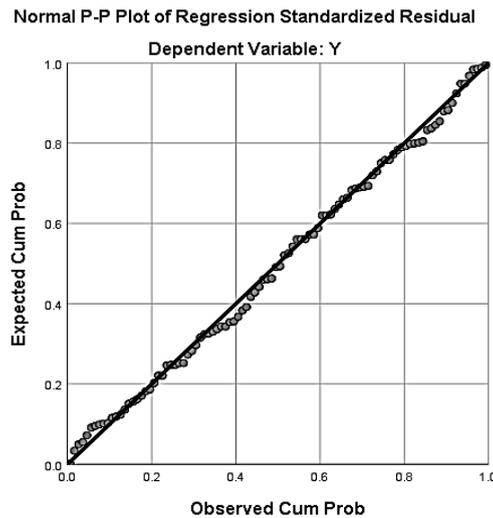
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ada 100 responden yang terlibat di studi ini. Dari responden perempuan ditemukan bahwa jumlahnya 76 dan untuk laki-laki berjumlah 24. Responden terbanyak adalah dari usia diantara 20 sampai 40 tahun, yaitu 89 responden dan tersisa 11 responden berusia lebih dari 40 tahun. Rata-rata responden telah melakukan pembelian ulang lebih dari 5 kali.

Uji validitas menghasilkan nilai corrected item total correlation yang lebih dari batasnya yaitu  $> 0,30$  sehingga validitas dapat dibuktikan. Uji reliabilitas ditemukan nilai alpha Cronbach variabel citra toko sebesar 0,806; variabel lokasi

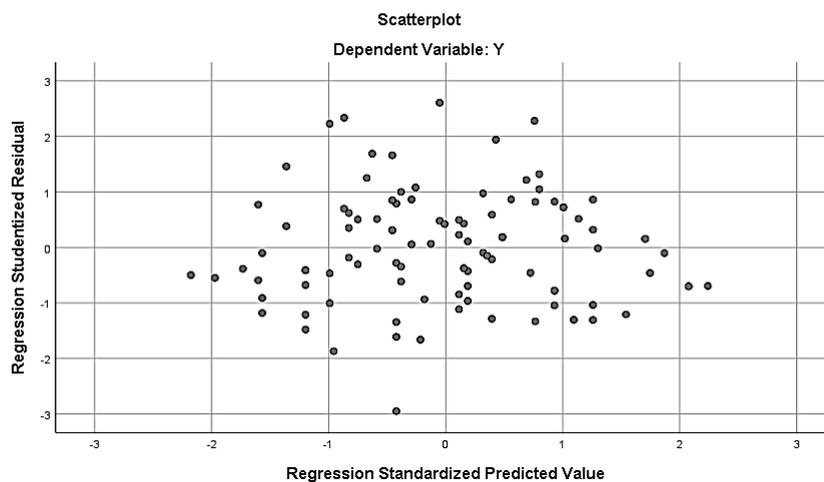
sebesar 0,744; variabel persepsi harga sebesar 0,817; dan variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,708. Nilai tersebut melebihi 0,6 sebagai batas minimum penerimaan.

Uji normalitas pada gambar 1 dapat menjelaskan bahwa terdapat distribusi data yang normal. Ini karena grafik normal P-Plot dalam kondisi ideal dimana titik-titiknya terletak berdekatan bahkan menempel terhadap garis diagonalnya.



Gambar 1.  
Uji Normalitas

Uji heterokesdastisitas pada gambar 2 memperlihatkan bahwa datanya tidak beraturan dan pola yang bentuknya jelas juga tidak terlihat. Artinya penyebaran data berada tepat diatas dan bawah angka 0 di sumbu Y sehingga asumsi heterokesdastisitas berdasarkan persamaan regresinya terpenuhi.



Gambar 2.  
Uji Heteroskedastisitas

Persentase sebesar 70% merupakan nilai yang telah dikontribusikan oleh citra toko, lokasi dan persepsi harga untuk membentuk keputusan pembelian ulang. Ini berdasarkan output di tabel 1. Tersisa 30% yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain yang telah digunakan terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 1  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.700	3.784	1.298

Sumber: Output SPSS

Output di tabel 2 untuk nilai F hitung adalah 78,098 dengan hasil signifikansi yang mencapai 0,000. Melalui pembuktian signifikansinya, maka terdapat pengaruh yang nyata secara serempak dari citra toko, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 2  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3354.509	3	1118.170	78.098	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1374.491	96	14.318		
	Total	4729.000	99			

Sumber: Output SPSS

Output di tabel 3 berdasarkan signifikansi citra toko (0,000); lokasi (0,010); persepsi harga (0,000), maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa dari variabel bebas tersebut dapat berpengaruh nyata secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian ulang. Ini berpedoman pada probabilitas signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.187	2.688		7.511	.000		
	X.1	2.157	.350	.360	6.171	.000	.889	1.125
	X.2	.957	.366	.165	2.617	.010	.759	1.318
	X.3	3.555	.396	.565	8.984	.000	.766	1.305

Sumber: Output SPSS

Sesuai temuan hasil penelitiannya, maka citra toko berperan membentuk pembelian ulang. Citra toko yang semakin memikat dan berkesan di hati konsumennya, maka peluang konsumen untuk membeli ulang semakin besar. Ini sesuai dengan studi dari Shamsheer (2016). Citra toko yang positif dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang di toko tersebut. Pengalaman yang menyenangkan akan dirasakan konsumen dan akan

kembali membeli jika mereka berbelanja di toko yang memiliki citra positif (Darmawan, 2012; Irfan & Putra, 2020). Ini sangat ditentukan oleh para pekerja dari penyedia jasa (Darmawan *et al.*, 2020). Selain itu, citra toko yang baik akan meningkatkan rekomendasi dari konsumen. Konsumen yang merasa senang dengan pengalaman belanja mereka di toko yang memiliki citra yang baik, cenderung akan merekomendasikan toko tersebut kepada teman dan keluarga mereka (Trirahayu *et al.*, 2014; Chen *et al.*, 2015). Hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Secara keseluruhan, membangun citra toko yang positif merupakan suatu hal yang penting bagi manajer toko untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong keputusan pembelian ulang (Darmawan & Retnowati, 2013; Darmawan, 2017).

Keberadaan lokasi toko yang strategis dapat menyebabkan perilaku pembelian ulang. Ini sesuai dengan studi dari Bastaman & Royyansyah (2017). Terdapat keuntungan yang dirasakan toko ritel ketika lokasi yang dipilih telah tepat seperti tujuan yang direncanakan dalam hal pengembangan usaha, profit, daya saing dapat terlaksana dengan optimal. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka ada dua kemungkinan yang terjadi, yaitu pertama lokasi usaha harus dipindahkan dan kedua lokasi usaha terpaksa ditutup. Dalam rangka membuat keputusan pembelian ulang yang lebih sering, manajer toko harus memperhatikan faktor-faktor ini dalam memilih lokasi toko yang tepat untuk bisnis mereka seperti aksesibilitas, memperhatikan kompetisi antar peritel, pengamatan terhadap lingkungan sekitar, dan pencitraan toko yang baik.

Persepsi harga memberikan peran terhadap keputusan pembelian ulang. Ini sesuai dengan studi dari Ladhari *et al.* (2019). Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor yang berperan terhadap persepsi harga konsumen harus diperhatikan oleh manajemen toko seperti harga produk dari pesaingnya, kualitas produknya dan promosi yang ditawarkan. Strategi harga harus diperhitungkan oleh manajemen toko agar sesuai dengan kualitas dan nilai produk sehingga konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan memang adil dan sebanding dengan yang nantinya diperoleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei tentang persepsi harga konsumen, membandingkan harga dengan pesaing, dan menawarkan promosi dan diskon yang menarik. Manajemen toko juga dapat menggunakan teknologi seperti sistem manajemen harga yang terintegrasi sehingga harga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan dapat diatur secara fleksibel. Dengan teknologi ini, manajemen toko dapat memantau harga produk dan menyesuaikan harga sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar. Dengan memperhatikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang dan menggunakan strategi harga yang tepat, manajemen toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan keuntungan toko.

## **PENUTUP**

Semua variabel bebas menunjukkan peran nyata di studi ini dalam membentuk tindakan pembelian ulang. Persepsi harga adalah variabel bebas yang berperan dominan dalam keputusan pembelian ulang.

Saran dari penelitian ini dengan memperhatikan peran citra toko yang krusial maka penting bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan dan meningkatkan citra toko mereka agar konsumen merasa nyaman dan terlibat dalam berbelanja di toko tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan memahami bagaimana citra toko mempengaruhi keputusan pembelian ulang, toko atau merek dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Lokasi toko yang kurang strategis atau kurang aman dapat membuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra toko berkurang yang akhirnya juga berdampak terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk memilih lokasi yang strategis dan aman untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu, toko juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kemudahan akses konsumen, seperti dengan memperluas saluran penjualan melalui toko online atau aplikasi mobile untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian.

Persepsi harga yang ditawarkan setiap toko tentu tidak dapat disamakan karena tergantung pada segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, pengelola toko harus memperhatikan persepsi harga yang diberikan oleh konsumen dan memastikan penawaran harga memang sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Dengan menetapkan harga yang kompetitif dan memberikan promo harga yang menarik, pengelola toko dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barnard, S., B. Kritzinger, & J. Kruger. (2011). Location Decision Strategies for Improving SMME Business Performance. *Acta Commercii*, 11(1), 111-128.
- Bastaman, A., & M. Royyansyah. (2017). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Corporate Reputation and Its Impact on Repurchase Decision. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 183-197.
- Beristain, J. J., & P. Zorrilla. (2011). The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.
- Bolton, R. N., & K.N. Lemon. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage As An Antecedent And Consequence Of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi dan Pengalaman Merek terhadap Minat Mereferensikan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.

- Darmawan, D. (2017). Hubungan Antara Inovasi Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 36-42.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D., M. Hariani, M. Irfan, & A. R. Putra. (2020). Minat Menggunakan Jasa Penyeberangan Kapal Feri Rute Ujung –Kamal di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 242-250.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Han, H., & K. Ryu. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Irfan, M. & A. R. Putra. (2020). The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Ladhari, R., J. Gonthier, & M. Lajante. (2019). Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, AddarPress, Jakarta.
- Nejad, M. G., R.D. Evans, & E. Babakus. (2009). Alternative Measures of Price Perceptions: Implications for Service Evaluation Models. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 397-417.
- Shamsher, R. (2016). Store Image and its Impact on Consumer Behaviour. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.
- Solomon, M. R., R. Russell-Bennett, & J. Previte. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, having, being*. Frenchs Forest. NSW: Pearson Education, 30, 99-111.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.