



## Pengaruh Citra Merek, Harga, Kemasan, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya

Robiatun Adawiyah<sup>1</sup>, Ernawati<sup>2</sup>

<sup>1 2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya

Email : [robiatunadawiyah12012001@gmail.com](mailto:robiatunadawiyah12012001@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received July 12, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 29, 2025

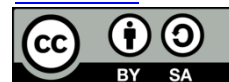
#### Keywords:

Brand Image, Price,  
Packaging, Distribution,  
Repurchase Decisions

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of brand image, price, packaging, and distribution on the repurchase decision of Jamu Tolak Angin in Surabaya partially. Using a quantitative approach, the study samples 100 respondents from the population of Tolak Angin consumers in Surabaya who made repeat purchases, exceeding the minimum required sample size of 97 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques to measure the relationships between variables. The findings reveal that brand image and packaging significantly influence repurchase decisions. Consumers tend to repurchase the product due to their positive perception of the brand and attractive packaging design. Meanwhile, price and distribution were found to have no significant impact on repurchases. Nevertheless, dynamic pricing strategies such as discounts or bundle packages can still be utilized to attract new buyers and boost sales. The variety of packaging options also plays a crucial role in meeting consumer preferences. By offering diverse packaging choices, producers make it easier for consumers to tailor their purchases to their needs and budgets. This study highlights that for herbal products like Tolak Angin, non-price factors such as brand reputation and packaging innovation are more decisive for consumer loyalty than price considerations or product availability in the market.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Article Info

#### Article history:

Received July 12, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 29, 2025

#### Keywords:

Citra Merek, Harga, Kemasan,  
Distribusi, Keputusan  
Pembelian Ulang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kemasan, dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya secara parsial. Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini mengambil sampel 100 responden dari populasi konsumen Tolak Angin di Surabaya yang melakukan pembelian berulang, melebihi jumlah minimum 97 responden yang diperlukan. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa citra merek dan kemasan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung membeli kembali produk ini karena persepsi positif terhadap merek dan desain kemasan yang menarik. Sementara itu, harga dan distribusi terbukti tidak berdampak signifikan terhadap pembelian ulang. Meski demikian, strategi harga yang dinamis seperti pemberian diskon atau paket bundling tetap dapat dimanfaatkan untuk menarik pembeli baru dan meningkatkan penjualan. Keberagaman varian kemasan juga berperan penting dalam memenuhi preferensi konsumen. Dengan menyediakan berbagai pilihan kemasan, produsen memudahkan konsumen untuk menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Penelitian ini menyoroti bahwa produk herbal seperti Tolak Angin, faktor non-harga seperti reputasi



merek dan inovasi kemasan justru lebih menentukan loyalitas konsumen dibandingkan pertimbangan harga atau ketersediaan produk di pasaran. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya fokus pada penguatan citra merek dan pengembangan kemasan, sementara strategi harga dan distribusi dapat dioptimalkan untuk tujuan perluasan pasar daripada mempertahankan pelanggan tetap.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Robiatun Adawiyah

Universitas Sunan Giri Surabaya

E-mail: [robiatunadawiyah12012001@gmail.com](mailto:robiatunadawiyah12012001@gmail.com)

---

**PENDAHULUAN**

PT Sido Muncul Tbk, sebagai produsen Tolak Angin, menunjukkan kinerja keuangan yang positif dengan mencatat laba bersih sebesar Rp300,27 miliar pada kuartal I-2023, meningkat 1,77% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pendapatan perusahaan juga tumbuh 3,04% menjadi Rp907,3 miliar. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah desain kemasan produk yang dinilai kurang menarik dibandingkan dengan pesaing baru yang mengusung tampilan lebih modern. Selain itu, persaingan harga juga menjadi tantangan serius, mengingat banyak produk sejenis yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan manfaat serupa. Hal ini memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga citra merek, kemasan, dan ketersediaan produk melalui distribusi yang luas. Keputusan pembelian ulang merupakan indikator penting untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan (Schiffman dan Kanuk dalam Purboyo *et al.*, 2021). Produk seperti Tolak Angin, yang telah lama ada di pasar, perlu terus mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen agar tetap kompetitif. Citra merek berperan besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terkait kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memengaruhi kesan pertama konsumen (Peter dan Olson dalam Arifin and khotimah, 2021). Harga tetap menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap pengeluaran. Di sisi lain, distribusi yang merata dan mudah diakses memastikan produk selalu tersedia saat dibutuhkan. Dengan memahami pengaruh masing-masing faktor ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek, kemasan, harga, dan distribusi memengaruhi keputusan pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar nasional.



## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran berkelanjutan, terutama dalam membangun loyalitas merek. Schiffman dan Kanuk dalam Purboyo *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan mereka terhadap suatu merek. Loyalitas ini memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti stabilitas pangsa pasar dan efisiensi biaya pemasaran, karena perusahaan tidak perlu terus-menerus mengeluarkan dana besar untuk menarik pelanggan baru. Pembelian ulang biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk, menganggapnya sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki pengalaman penggunaan yang positif. Pendapat serupa diungkapkan oleh Peter dan Olson dalam Arifin and khotimah, (2021), yang mendefinisikan pembelian ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama secara berulang. Perilaku ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah teruji kualitasnya, baik melalui kesadaran penuh maupun kebiasaan belanja yang otomatis. Dari berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen, termasuk persepsi kualitas, tingkat kepuasan, dan citra merek. Selain meningkatkan penjualan, perilaku ini juga berpotensi memicu word-of-mouth marketing, yang dapat memperluas pasar secara organik. Artinya, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat untuk mendorong pembelian berulang. Adapun indikator pembelian ulang menurut Nurrachmi and Setiawan, (2020) meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **Pengertian Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Kotler *et al.*, (2008), merek merupakan identitas unik yang membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Identitas ini diwujudkan melalui berbagai elemen seperti nama, istilah khusus, simbol, desain kemasan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Lebih dari sekadar penanda produk, merek berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen yang memungkinkan pelanggan mengenali dan mengingat suatu produk dengan mudah. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen setelah menggunakan suatu produk. Konsep ini berkembang melalui berbagai pengalaman langsung konsumen dengan produk tersebut, yang kemudian membentuk keyakinan dan asosiasi tertentu terhadap merek, baik positif maupun negatif. Citra merek bukanlah sesuatu yang statis, melainkan terus berkembang seiring dengan interaksi konsumen dengan produk dan merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif mampu menciptakan kepercayaan jangka panjang konsumen serta berperan penting dalam membangun loyalitas merek (*brand loyalty*). Ketika suatu produk secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, merek tersebut akan tertanam kuat dalam memori mereka dan cenderung menjadi pilihan utama untuk pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai penghubung emosional antara konsumen dengan produk. Citra merek yang baik merupakan aset berharga yang harus dijaga dan dikembangkan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan citra merek yang positif, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi seperti menjaga kualitas produk secara konsisten,



memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, mengembangkan komunikasi merek yang efektif, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Maka, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif merek di pasar.

Menurut Venessa & Arifin, (2017) terdapat beberapa indikator citra merek antara lain:

- **Citra Korporasi (*corporate image*)**

Citra korporasi adalah persepsi publik terhadap perusahaan, mencakup kualitas produk, layanan, reputasi, dan tanggung jawab sosialnya. Citra ini terbentuk melalui interaksi langsung maupun komunikasi perusahaan, seperti iklan dan kontribusi masyarakat. Citra positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara citra negatif dapat merugikan reputasi dan kinerja bisnis. Maka, perusahaan perlu aktif membangun dan mempertahankan citra yang baik sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan.

- **Citra Pengguna (*user image*)**

Kumpulan persepsi atau keyakinan yang melekat pada individu dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan aspek-aspek seperti gaya hidup, kebiasaan penggunaan, karakter pribadi, serta status sosialnya. Citra ini mencerminkan bagaimana pengguna ingin dilihat oleh dirinya sendiri maupun oleh orang lain melalui pilihan produk yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, produk atau layanan yang dipilih tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga merepresentasikan identitas, nilai-nilai, dan posisi sosial penggunanya dalam masyarakat.

- **Citra Produk (*product image*)**

Pandangan atau keyakinan konsumen mengenai suatu produk yang dibentuk melalui penilaian terhadap fungsi, keunggulan, dan mutu produk tersebut. Citra ini juga meliputi kemampuan perusahaan dalam memberikan garansi atas keandalan, keamanan, serta nilai lebih yang dihadirkan oleh produk. Ketika konsumen memandang positif citra suatu produk, maka kecenderungan mereka untuk memilih dan setia pada produk tersebut akan semakin tinggi.

Citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas dan menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang.

## **Pengertian Harga**

Harga didefinisikan sebagai nilai atau pengorbanan finansial yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler et al., 2008). Bagi konsumen, harga bukan sekadar representasi nilai ekonomi, tetapi juga menjadi cerminan persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat produk. Dalam konteks ini, harga berperan sebagai faktor krusial dalam menentukan kelayakan dan nilai suatu produk di mata konsumen. Menurut Rosad dalam Chinna et al., (2022) menegaskan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, khususnya ketika konsumen memandang harga tersebut proporsional dengan manfaat yang diperoleh atau bahkan lebih rendah dari nilai yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga yang "adil" dan sepadan dengan manfaat produk tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga



menumbuhkan loyalitas merek di kalangan konsumen. Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler meliputi:

- Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada tingkat kemampuan konsumen untuk mengakses suatu produk atau jasa sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Aspek ini memegang peranan krusial dalam menentukan kelayakan pembelian, di mana konsumen tidak merasa keberatan secara finansial ketika membeli produk tersebut. Esensi keterjangkauan tidak semata-mata ditentukan oleh angka harga, melainkan juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk relatif terhadap pendapatan dan alokasi anggaran mereka. Dalam praktiknya, produk dengan tingkat keterjangkauan yang baik akan memiliki daya tarik lebih besar, khususnya di segmen pasar yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap faktor harga

- Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga-kualitas menggambarkan sejauh mana nilai moneter suatu produk sejalan dengan standar mutu yang ditawarkan. Konsumen secara alami melakukan analisis komparatif antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika terdapat kesetaraan atau keunggulan nilai (di mana kualitas melebihi harga), hal ini menciptakan kepuasan konsumen yang berpotensi meningkatkan pembelian berulang dan rekomendasi positif. Di sisi lain, disparitas harga yang tidak proporsional dengan kualitas khususnya ketika harga dinilai berlebihan dibanding manfaat yang dirasakan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Kondisi ini berisiko mengurangi minat pembelian kembali, sekalipun produk berasal dari merek ternama, karena konsumen modern semakin kritis dalam menilai nilai intrinsik suatu produk.

- Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dan manfaat merupakan konsep yang mengevaluasi sejauh mana harga suatu produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam praktiknya, konsumen akan secara alamiah membandingkan jumlah uang yang mereka keluarkan dengan berbagai manfaat yang diperoleh, seperti kegunaan produk, kenyamanan penggunaan, dan hasil yang diinginkan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang didapat lebih bernilai daripada harga yang dibayarkan, hal ini akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika manfaat dirasa tidak sepadan dengan harga, konsumen cenderung kecewa dan enggan melakukan pembelian kembali, bahkan hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek secara keseluruhan.

- Daya saing harga dibandingkan kompetitor.

Daya saing harga merupakan kemampuan suatu produk atau layanan untuk menawarkan nilai harga yang lebih unggul atau setara dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Hal ini menunjukkan posisi relatif harga suatu produk di pasar apakah lebih ekonomis, sebanding, atau lebih premium dengan tetap mempertimbangkan faktor kualitas, fitur, dan manfaat yang diberikan. Harga yang kompetitif dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya di pasar yang sangat memperhatikan faktor harga. Produk dengan harga yang lebih menguntungkan baik karena lebih murah maupun karena menawarkan nilai lebih akan memiliki



daya tarik yang lebih besar di mata konsumen. Namun, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan strategi harga tanpa mengorbankan kualitas produk atau margin keuntungan yang berkelanjutan.

### **Pengertian Persepsi Harga**

Harga adalah sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler & Armstrong, 2023). Dalam perspektif konsumen, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk. Menurut Rosad dalam Chinna et al., (2022), harga dapat memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau lebih rendah dari manfaat yang diperoleh. Indikator persepsi harga menurut Kotler meliputi:

- Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada tingkat kemampuan konsumen untuk mengakses suatu produk atau jasa sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Aspek ini memegang peranan krusial dalam menentukan kelayakan pembelian, di mana konsumen tidak merasa keberatan secara finansial ketika membeli produk tersebut. Esensi keterjangkauan tidak semata-mata ditentukan oleh angka harga, melainkan juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk relatif terhadap pendapatan dan alokasi anggaran mereka. Dalam praktiknya, produk dengan tingkat keterjangkauan yang baik akan memiliki daya tarik lebih besar, khususnya di segmen pasar yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap faktor harga

- Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga-kualitas menggambarkan sejauh mana nilai moneter suatu produk sejalan dengan standar mutu yang ditawarkan. Konsumen secara alami melakukan analisis komparatif antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika terdapat kesetaraan atau keunggulan nilai (di mana kualitas melebihi harga), hal ini menciptakan kepuasan konsumen yang berpotensi meningkatkan pembelian berulang dan rekomendasi positif. Di sisi lain, disparitas harga yang tidak proporsional dengan kualitas khususnya ketika harga dinilai berlebihan dibanding manfaat yang dirasakan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Kondisi ini berisiko mengurangi minat pembelian kembali, sekalipun produk berasal dari merek ternama, karena konsumen modern semakin kritis dalam menilai nilai intrinsik suatu produk.

- Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dan manfaat merupakan konsep yang mengevaluasi sejauh mana harga suatu produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam praktiknya, konsumen akan secara alamiah membandingkan jumlah uang yang mereka keluarkan dengan berbagai manfaat yang diperoleh, seperti kegunaan produk, kenyamanan penggunaan, dan hasil yang diinginkan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang didapat lebih bernilai daripada harga yang dibayarkan, hal ini akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika manfaat dirasa tidak sepadan dengan harga, konsumen cenderung kecewa dan enggan melakukan pembelian kembali, bahkan hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek secara keseluruhan.



- Daya saing harga dibandingkan kompetitor.

Daya saing harga merupakan kemampuan suatu produk atau layanan untuk menawarkan nilai harga yang lebih unggul atau setara dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Hal ini menunjukkan posisi relatif harga suatu produk di pasar apakah lebih ekonomis, sebanding, atau lebih premium dengan tetap mempertimbangkan faktor kualitas, fitur, dan manfaat yang diberikan. Harga yang kompetitif dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya di pasar yang sangat memperhatikan faktor harga. Produk dengan harga yang lebih menguntungkan baik karena lebih murah maupun karena menawarkan nilai lebih akan memiliki daya tarik yang lebih besar di mata konsumen. Namun, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan strategi harga tanpa mengorbankan kualitas produk atau margin keuntungan yang berkelanjutan.

### **Pengertian Kemasan**

Kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi. Menurut Kotler & Keller, (2016), kemasan adalah aktivitas merancang wadah atau pembungkus yang bertujuan menarik minat konsumen dan menjaga mutu produk. Dharmmesta & Handoko, (2000) menambahkan bahwa kemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual dan daya tarik visual produk. Indikator kemasan mencakup:

- Desain dan estetika

Desain merupakan komponen fundamental yang memainkan peran multidimensional dalam menciptakan nilai tambah bagi produk dan merek. Sebagai antarmuka pertama antara produk dengan konsumen, desain yang baik berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan merek secara instan dan meninggalkan kesan mendalam. Elemen-elemen desain seperti palet warna yang dipilih dengan cermat, tipografi yang konsisten, tata letak yang intuitif, dan ilustrasi yang relevan bekerja secara sinergis untuk membentuk identitas visual yang khas dan mudah dikenali. Di era persaingan bisnis yang ketat saat ini, desain telah berevolusi menjadi strategic asset yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Desain yang inovatif dan konsisten dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat positioning merek, serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen

- Warna yang menarik

Warna yang menarik bukan hanya sekadar elemen visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam mencerminkan pesan, identitas, dan emosi yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Setiap warna memiliki makna psikologis yang spesifik dan dapat memengaruhi persepsi serta respons emosional individu. Sebagai contoh, warna merah sering kali diasosiasikan dengan semangat dan keberanian, sedangkan warna biru melambangkan kepercayaan dan profesionalisme. Dalam pemasaran dan branding, pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat citra merek, membedakan produk dari kompetitor, serta menciptakan daya tarik visual yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Warna juga dapat digunakan untuk merepresentasikan fungsi, kualitas, atau target pasar suatu produk. Maka, penggunaan warna yang menarik dan sesuai sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan oleh



produsen dapat diterima dengan efektif dan meninggalkan kesan yang mendalam di benak konsumen.

- Ukuran dan bentuk kemasan

Ukuran kemasan adalah dimensi fisik yang mencakup panjang, lebar, dan tinggi, yang dirancang khusus untuk menampung produk dengan aman dan efisien. Pemilihan ukuran kemasan tidak hanya mempertimbangkan kapasitas, tetapi juga aspek keamanan produk selama proses distribusi, penyimpanan, dan penanganan oleh konsumen. Kemasan yang terlalu besar dapat menyebabkan pemborosan bahan dan ruang, sedangkan kemasan yang terlalu kecil berisiko merusak produk akibat tekanan atau benturan. Selain itu, ukuran kemasan juga memengaruhi persepsi nilai produk, kenyamanan penggunaan, serta efisiensi dalam pengangkutan dan tampilan di toko. Dalam strategi pemasaran, ukuran kemasan sering disesuaikan dengan segmentasi pasar, seperti ukuran kecil untuk kemasan praktis dan sekali pakai, serta ukuran besar untuk penggunaan jangka panjang atau bagi konsumen yang mencari pilihan lebih ekonomis. Maka, ukuran kemasan bukan hanya aspek teknis, tetapi juga elemen penting dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendukung efektivitas penjualan produk.

- Fungsionalitas dalam membuka dan menggunakan produk

Fungsionalitas dalam membuka dan menggunakan produk berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat pertama kali berinteraksi dengan kemasan. Desain kemasan yang fungsional memastikan konsumen dapat membuka, mengakses, dan menggunakan produk dengan cepat dan tanpa kesulitan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti tutup yang mudah dibuka, kemasan yang tidak sulit diakses, serta adanya instruksi yang jelas jika diperlukan. Fungsionalitas juga mencakup kenyamanan saat menggunakan produk, seperti kemasan yang mudah digenggam, tidak licin, atau dirancang agar aman saat dibuka. Selain itu, kemasan yang fungsional juga mempertimbangkan penghematan waktu dan usaha konsumen, seperti kemasan yang mudah dibawa atau dapat dibuka tanpa alat tambahan. Aspek ini menjadi nilai tambah yang penting, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa situasi, desain kemasan yang praktis dan mudah digunakan bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas dan memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

## **Pengertian Distribusi**

Distribusi merupakan proses strategis dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir, dengan tujuan utama memastikan produk tersedia secara merata di berbagai lokasi pasar sekaligus mempermudah akses pembeli (Kotler & Keller, 2016). Sistem distribusi yang efektif tidak hanya mempercepat proses pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan potensi pembelian berulang. Dewanti et al., (2023) menambahkan bahwa distribusi yang terorganisir dengan baik mampu memperluas jangkauan pasar, meminimalkan keterlambatan pengiriman, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, distribusi yang efisien menjadi faktor penentu dalam mempertahankan daya



saing perusahaan, karena memastikan produk hadir di tempat dan waktu yang tepat sesuai kebutuhan pasar. Distribusi yang baik memiliki beberapa aspek penting:

- Tempat (produk tersedia di lokasi yang strategis)

Aspek ketersediaan produk merujuk pada penempatan barang di lokasi-lokasi strategis yang mudah diakses oleh konsumen target. Implementasi yang efektif memerlukan penempatan produk di berbagai titik distribusi, seperti ritel modern, toko kelontong, atau platform e-commerce, yang sesuai dengan kebiasaan berbelanja konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk tersebut dengan mudah tanpa hambatan geografis atau logistik. Penempatan yang strategis tidak hanya memfasilitasi aksesibilitas, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan frekuensi interaksi konsumen dengan produk. Semakin sering produk terpapar di lokasi-lokasi yang sering dikunjungi target pasar, semakin besar kemungkinan terjadinya impulse buying atau pembelian berulang. Selain itu, distribusi yang merata di berbagai kanal penjualan baik offline maupun online dapat memperkuat ekuitas merek dan memberikan competitive advantage dalam persaingan pasar. Artinya, ketersediaan produk yang optimal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

- Waktu (produk tersedia saat dibutuhkan)

Produk harus tersedia tepat waktu, yaitu saat konsumen membutuhkannya. Jika distribusi lambat atau tidak sesuai dengan permintaan pasar, konsumen bisa berpindah ke merek lain. Ketepatan waktu dalam distribusi penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

- Bentuk (produk dalam kondisi baik)

Produk harus diterima oleh konsumen dalam keadaan prima, tidak rusak, dan memenuhi standar mutu yang ditetapkan. Hal ini mencakup kemasan yang tetap utuh, isi produk bebas dari cacat, serta fungsionalitas yang bekerja sesuai dengan tujuan penggunaannya. Proses distribusi yang menjaga integritas fisik produk tidak hanya mencerminkan tanggung jawab produsen terhadap kualitas, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Maka, konsumen akan merasa lebih puas dan yakin terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi bisnis menyeluruh.

- Informasi (data dan layanan pendukung tersedia bagi konsumen)

Konsumen berhak memperoleh informasi lengkap terkait produk, termasuk petunjuk pemakaian, kebijakan purna jual, harga transparan, masa garansi, dan saluran komunikasi untuk dukungan pelanggan. Transparansi ini tidak hanya memenuhi hak konsumen tetapi juga mencegah kesalahpahaman dalam penggunaan produk. Di sisi lain, pelacakan data penjualan dari distributor ke produsen memegang peranan kritis dalam memprediksi tren pasar, mengoptimalkan manajemen inventaris, dan menyusun strategi produksi yang lebih akurat di masa depan.

Distribusi yang luas dan terintegrasi juga menjadi strategi penting dalam menjangkau lebih banyak konsumen di pasar yang kompetitif.



## **Hipotesis**

Jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut, Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya. Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya. Hipotesis 3: Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya. Hipotesis 4 Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya. Hipotesis 5 Citra merek, harga, kemasan, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan mengukur pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan. Studi ini menerapkan analisis statistik inferensial melalui metode regresi linier berganda. Tujuannya adalah menguji hubungan dan pengaruh secara bersamaan maupun individual antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti citra merek, desain kemasan, harga, dan distribusi memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk jamu Tolak Angin. Pemilihan regresi linier berganda didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antara lebih dari dua variabel. Metode ini juga memberikan gambaran kuantitatif mengenai seberapa kuat dan ke mana arah pengaruh masing-masing variabel bebas. Selain itu, teknik ini membantu mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Untuk memastikan keakuratan hasil, data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, yang memungkinkan pengolahan data secara presisi dan efisien (Sugiyono, 2017).

### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama atau responden melalui proses pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Dalam studi ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk jamu Tolak Angin di wilayah Surabaya. Kuesioner disusun secara terstruktur dan sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan terkait persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, seperti citra merek, kemasan, harga, distribusi, serta keputusan pembelian ulang. Keunggulan data primer terletak pada tingkat akurasi dan relevansinya, karena data yang didapatkan mencerminkan kondisi aktual dan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, pengumpulan data primer memungkinkan peneliti untuk menjaga kualitas data, baik dari sisi kejelasan pertanyaan maupun kriteria responden yang ditargetkan. Maka, data primer yang diperoleh melalui kuesioner menjadi landasan penting



dalam melakukan analisis statistik yang valid dan mendalam, sekaligus mendukung pencapaian tujuan penelitian secara efektif..

### **Sumber Data**

Penelitian ini mengambil sumber data dari konsumen Jamu Tolak Angin di Surabaya yang telah melakukan pembelian berulang. Pemilihan responden dengan kriteria khusus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dan relevan dalam menilai berbagai faktor yang memotivasi pembelian ulang. Pendekatan ini menjamin validitas data yang diperoleh karena benar-benar merepresentasikan persepsi dan kebiasaan konsumen setia. Fokus pada pembeli ulang memungkinkan penelitian mendapatkan gambaran lebih tepat mengenai pengaruh berbagai variabel seperti citra merek, desain kemasan, harga, dan sistem distribusi terhadap loyalitas konsumen. Data dari responden yang telah memiliki pengalaman nyata dengan produk menjadi dasar kuat untuk analisis kuantitatif, karena berasal dari evaluasi aktual bukan sekadar persepsi awal atau asumsi tanpa dasar pengalaman riil.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Studi ini dilakukan di Surabaya pada Agustus 2024, dengan mengambil sampel di dua kecamatan utama yaitu Kutisari dan Rungkut. Kedua lokasi dipilih secara khusus karena beberapa alasan strategis: (1) termasuk kawasan padat penduduk dengan mobilitas ekonomi tinggi, (2) memiliki jaringan distribusi produk Jamu Tolak Angin yang telah terbangun baik, serta (3) populasi penduduknya yang heterogen meliputi berbagai profesi seperti pelajar, karyawan, dan ibu rumah tangga. Keragaman demografis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen jamu di Surabaya. Pemilihan bulan Agustus sebagai waktu penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa periode ini merupakan bulan biasa tanpa liburan panjang atau peristiwa khusus, sehingga aktivitas masyarakat relatif stabil. Kondisi ini dianggap ideal untuk mendapatkan data yang objektif dan tidak terdistorsi oleh faktor musiman. Kombinasi pertimbangan lokasi dan waktu penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan merepresentasikan secara akurat pola konsumsi Jamu Tolak Angin di wilayah urban Surabaya.

### **Populasi**

Penelitian ini berfokus pada populasi konsumen setia Jamu Tolak Angin di Surabaya, khususnya di wilayah Kutisari dan Rungkut. Kedua area ini dipilih karena karakteristiknya sebagai kawasan padat penduduk dengan distribusi produk yang merata, sekaligus mewakili dinamika pasar perkotaan. Kriteria utama responden adalah mereka yang telah melakukan pembelian berulang produk tersebut, dengan asumsi bahwa pengalaman konsumsi yang berkelanjutan akan memberikan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap berbagai aspek produk. Pembatasan populasi pada pembeli ulang ini memiliki beberapa tujuan strategis. Pertama, responden dianggap memiliki pemahaman mendalam tentang kualitas produk melalui pengalaman nyata. Kedua, mereka mampu memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai faktor-faktor penentu loyalitas seperti harga, citra merek, desain kemasan, dan ketersediaan produk. Ketiga, pola pembelian mereka merefleksikan kebiasaan konsumsi yang stabil di pasar aktual. Pendekatan ini diharapkan dapat mengungkap insight yang lebih valid tentang



determinan utama pembelian berulang di lingkungan urban Surabaya, khususnya untuk produk jamu tradisional seperti Tolak Angin.

### **Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini, sampel didefinisikan sebagai representasi terpilih dari populasi yang memiliki ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan studi. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang secara sengaja dipilih untuk menjadi subjek penelitian. Kualitas suatu sampel dinilai dari kemampuannya untuk menggambarkan sifat-sifat populasi secara tepat. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Penentuan jumlah sampel ini mempertimbangkan karakteristik populasi yang tidak diketahui secara pasti, dengan menerapkan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini dipilih untuk menjamin keandalan hasil penelitian, sementara margin error 10% dipilih untuk menyeimbangkan antara tingkat ketelitian dan efisiensi sumber daya penelitian. Jumlah sampel 100 responden dinilai representatif untuk mewakili populasi konsumen Jamu Tolak Angin di wilayah Kutisari dan Rungkut yang bersifat heterogen. Jumlah ini juga memenuhi syarat minimal untuk melakukan analisis statistik seperti regresi linier berganda. Pemilihan responden dilakukan secara acak (random sampling) dari kalangan konsumen aktif produk guna meminimalisasi bias dan memastikan data yang diperoleh benar-benar mewakili karakteristik populasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner tersebut dirancang secara sistematis dengan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan langsung kepada responden untuk diisi berdasarkan pengalaman pribadi mereka terkait produk Jamu Tolak Angin. Pemilihan metode kuesioner didasarkan pada pertimbangan efisiensi, kemudahan administrasi, dan kemampuan menghasilkan data terstruktur yang siap dianalisis secara kuantitatif. Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan secara ketat untuk memastikan kualitas data. Responden harus memenuhi dua syarat utama: (1) berusia minimal 19 tahun, yang menunjukkan kematangan dalam mengambil keputusan pembelian, dan (2) memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi Jamu Tolak Angin lebih dari satu kali, sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata. Kuesioner disusun dengan memperhatikan prinsip kejelasan bahasa dan relevansi isi, mencakup variabel-variabel kunci seperti persepsi citra merek, harga, distribusi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk mengukur keabsahan dan konsistensi instrumen kuesioner.
2. Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari:
  - a. Uji Normalitas.



- b. Uji Multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linier Berganda.
4. Uji t (parsial).
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).
6. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Gambaran Umum Latar Penelitian**

Tolak Angin adalah salah satu produk unggulan dari PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia. Sebagai obat herbal tradisional, Tolak Angin diformulasikan untuk meredakan gejala masuk angin, menggigil, mual, dan tenggorokan kering. Produk ini pertama kali diciptakan pada tahun 1930 dan mulai diproduksi secara massal sejak 1951. Tolak Angin diproduksi sesuai dengan standar Good Manufacturing Practice (GMP), yang menjamin kualitas dan keamanan konsumsi dalam jangka panjang. Dengan tagline terkenal, "Orang Pintar Minumnya Tolak Angin," produk ini berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap obat herbal, menjadikannya lebih modern dan praktis. Transformasi ini juga membantu meningkatkan penerimaan produk, baik di pasar domestik maupun internasional. Saat ini, Tolak Angin telah diekspor ke berbagai negara, termasuk ASEAN, Eropa, Amerika, Timur Tengah, dan Afrika. Meskipun obat herbal sering menghadapi tantangan persepsi negatif, PT Sido Muncul berhasil mengatasi hambatan tersebut dengan meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Irwan Hidayat, pemilik dan CEO PT Sido Muncul, menekankan pentingnya kualitas rasa dan sistem produksi yang baik untuk menembus pasar internasional. Pada tahun 2005, perusahaan sempat menghadapi gugatan hukum di Amerika Serikat. Namun, dengan pembuktian yang jelas dan permintaan maaf dari pihak penggugat, Sido Muncul berhasil menjaga nama baiknya dan mempertahankan reputasi positif. Keberhasilan ini menegaskan komitmen perusahaan untuk terus menjaga kualitas dan integritas produknya. Selain Tolak Angin, Sido Muncul juga memiliki berbagai produk lain dalam kategori jamu dan obat herbal, yang terus dikembangkan dan ditingkatkan kualitasnya. Pada tahun 2004, ekspor Tolak Angin menyumbang 5% dari total penjualan perusahaan, menunjukkan betapa pentingnya pasar internasional bagi Sido Muncul. Perusahaan berkomitmen untuk terus memperluas jangkauan pasar globalnya.

PT Sido Muncul berfokus pada penguatan citra merek, diversifikasi produk, dan menjaga kualitas untuk tetap menjadi pemimpin pasar di industri obat herbal. Selain itu, perusahaan berencana untuk meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat, baik di dalam negeri maupun internasional. Dalam menghadapi persaingan global, Sido Muncul bertekad untuk tidak hanya mempertahankan posisinya, tetapi juga terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen di seluruh dunia.

## Karakteristik Responden

Karakteristik responden di penelitian ini meliputi :

**Tabel 1**

### Hasil Ciri-ciri Subyek Riset Dari acuan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1  | L             | 51     | 51%        |
| 2  | P             | 49     | 49%        |

Sumber: Adawiyah (2024)

### Hasil Ciri-ciri Subyek Riset Dari acuan Usia

| No | Usia                | Jumlah | %   |
|----|---------------------|--------|-----|
| 1  | 18-22 tahun         | 14     | 14% |
| 2  | 23-29 tahun         | 34     | 34% |
| 3  | 30-39 tahun         | 50     | 50% |
| 4  | 40-59 tahun         | 2      | 2%  |
| 4  | 60 tahun atau lebih | 0      | -   |

Sumber: Adawiyah (2024)

### Hasil Ciri-ciri Subyek Riset Dari acuan Pendidikan Terakhir

| No. | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Presentasi |
|-----|--------------------|--------|------------|
| 1   | SD                 | 3      | 3%         |
| 2   | SMP                | 6      | 6%         |
| 3   | SMA                | 31     | 31%        |
| 4   | S1                 | 40     | 40%        |
| 5   | S2                 | 18     | 18%        |
| 6   | S3                 | 2      | 2%         |

Sumber: Adawiyah (2024)

### Hasil Ciri-ciri Subyek Riset Dari acuan Jenis Pekerjaan

| No | Jenis Pekerjaan   | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------|--------|------------|
| 1  | Pelajar/Mahasiswa | 4      | 4%         |
| 2  | Karyawan Swasta   | 34     | 34%        |
| 3  | Wirausaha         | 33     | 33%        |
| 4  | PNS               | 24     | 24%        |
| 5  | Ibu Rumah Tangga  | 5      | 5%         |

Sumber: Adawiyah (2024)

### Hasil Ciri-ciri Subyek Riset Dari acuan Jumlah Pemakaian

| No | Jumlah Pemakaian        | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------------|--------|------------|
| 1  | 2-5 kali pemakaian      | 11     | 11%        |
| 2  | 6-10 kali pemakaian     | 14     | 14%        |
| 3  | Lebih dari 10 Pemakaian | 75     | 75%        |

Sumber: Adawiyah (2024)

## Analisis Data

## Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                  | Indikator | Corrected Item | Keterangan |
|---------------------------|-----------|----------------|------------|
| Variabel Citra Merek (X1) | V1.1      | 0,379          | ve         |
|                           | V1.2      | 0,468          | ve         |
|                           | V1.3      | 0,479          | ve         |
|                           | V1.4      | 0,512          | ve         |
|                           | V1.5      | 0,467          | ve         |
|                           | V1.6      | 0,608          | ve         |
|                           | V1.7      | 0,632          | ve         |
|                           | V1.8      | 0,524          | ve         |
|                           | V1.9      | 0,365          | ve         |
|                           | V1.10     | 0,444          | ve         |
|                           | V1.11     | 0,456          | ve         |
|                           | V1.12     | 0,515          | ve         |
|                           | V1.13     | 0,473          | ve         |
|                           | V1.14     | 0,608          | ve         |
|                           | V1.15     | 0,623          | ve         |
| Variabel Harga (X2)       | V1.16     | 0,525          | ve         |
|                           | V1.17     | 0,589          | ve         |
|                           | V1.18     | 0,604          | ve         |
|                           | V2.1      | 0,640          | ve         |
|                           | V2.2      | 0,750          | ve         |
|                           | V2.3      | 0,754          | ve         |
|                           | V2.4      | 0,605          | ve         |
|                           | V2.5      | 0,728          | ve         |
|                           | V2.6      | 0,752          | ve         |
|                           | V2.7      | 0,623          | ve         |
|                           | V2.8      | 0,757          | ve         |
|                           | V2.9      | 0,751          | ve         |
|                           | V2.10     | 0,633          | ve         |
|                           | V2.11     | 0,735          | ve         |
|                           | V2.12     | 0,721          | ve         |

|                                        |       |       |    |
|----------------------------------------|-------|-------|----|
| Variabel Kemasan (X3)                  | V3.1  | 0,785 | ve |
|                                        | V3.2  | 0,853 | ve |
|                                        | V3.3  | 0,846 | ve |
|                                        | V3.4  | 0,787 | ve |
|                                        | V3.5  | 0,863 | ve |
|                                        | V3.6  | 0,858 | ve |
|                                        | V3.7  | 0,785 | ve |
|                                        | V3.8  | 0,863 | ve |
|                                        | V3.9  | 0,857 | ve |
| Variabel Distribusi (X4)               | V4.1  | 0,657 | ve |
|                                        | V4.2  | 0,717 | ve |
|                                        | V4.3  | 0,726 | ve |
|                                        | V4.4  | 0,622 | ve |
|                                        | V4.5  | 0,739 | ve |
|                                        | V4.6  | 0,744 | ve |
|                                        | V4.7  | 0,615 | ve |
|                                        | V4.8  | 0,743 | ve |
| Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) | V4.9  | 0,733 | ve |
|                                        | V4.10 | 0,610 | ve |
|                                        | V4.11 | 0,714 | ve |
|                                        | V4.12 | 0,720 | ve |
|                                        | VD1   | 0,632 | ve |
|                                        | VD2   | 0,704 | ve |
|                                        | VD3   | 0,466 | ve |
|                                        | VD4   | 0,623 | ve |
|                                        | VD5   | 0,686 | ve |
|                                        | VD6   | 0,611 | ve |
|                                        | VD7   | 0,686 | ve |
|                                        | VD8   | 0,416 | ve |
|                                        | VD9   | 0,602 | ve |
|                                        | VD10  | 0,628 | ve |
|                                        | VD11  | 0,661 | ve |
|                                        | VD12  | 0,625 | ve |

Sumber: Adawiyah (2024)

Angka yang dinyatakan absah jika *Corrected Item* > 0,3 menunjukkan sebagai semua 63 *statement* yang dijawab oleh 100 orang sebagai sah, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.



## Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                | CA    | Ketentuan Reliabel | Keterangan |
|-----------------------------------------|-------|--------------------|------------|
| Variabel Citra Merek (V1)               | 0,874 | 0,6                | Rel        |
| Variabel Harga (V2)                     | 0,927 | 0,6                | Rel        |
| Variabel Kemasan (V3)                   | 0,956 | 0,6                | Rel        |
| Variabel Distribusi (V4)                | 0,925 | 0,6                | Rel        |
| Variabel Keputusan Pembelian Ulang (VD) | 0,877 | 0,6                | Rel        |

Sumber: Adawiyah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa setiap variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner yang diisi oleh 100 subjek penelitian, memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,60 menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konsep yang dimaksud, yaitu keputusan pembelian ulang obat herbal tradisional Tolak Angin di Surabaya

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 3**

**Hasil Uji Normalitas Data**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | .200 <sup>c,d</sup> |

Sumber: SPSS Adawiyah (2024)

Hasil uji *normalitas* dinyatakan berhasil data yang berdistribusi normal jika nilai ( $\text{sig} > 0,05$ ). Dari acuan hasil dari uji normalitas tabel di atas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang berarti  $>$  dari taraf penting yaitu 0,05, maka bisa disimpulkan sebagai data ini berdistribusi normal. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebaran residual data mengikuti pola distribusi normal tanpa adanya penyimpangan yang berarti. Kondisi ini membuktikan bahwa persyaratan normalitas telah terpenuhi dengan baik, sehingga data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi. Pemenuhan asumsi normalitas ini menjadi dasar yang kuat untuk melakukan pengujian statistik berikutnya, karena memastikan bahwa model regresi yang digunakan akan menghasilkan estimasi yang valid dan dapat dipercaya.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 4

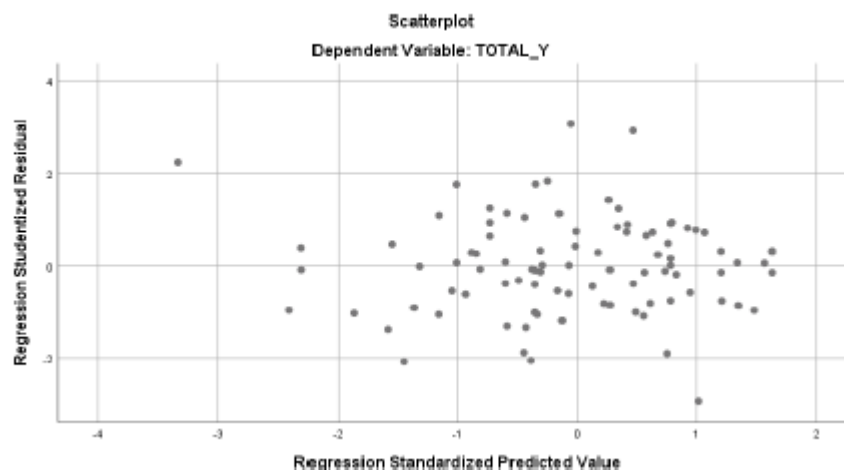
Hasil Uji Multikolonieritas

| Coefficients <sup>a</sup>      |            |        |            |       |           |       |
|--------------------------------|------------|--------|------------|-------|-----------|-------|
| Model                          |            | B      | Std. Error | Beta  | Tolerance | VIF   |
|                                |            |        |            |       |           |       |
| 1                              | (Constant) | 18.318 | 8.461      |       |           |       |
|                                | TOTAL_V1   | .341   | .103       | .385  | .515      | 1.941 |
|                                | TOTAL_V2   | .196   | .469       | .243  | .200      | 4.894 |
|                                | TOTAL_V3   | .225   | .096       | .219  | .793      | 1.261 |
|                                | TOTAL_V4   | -.119  | .476       | -.147 | .200      | 4.985 |
| a. Dependent Variable: TOTAL_Y |            |        |            |       |           |       |

Sumber: SPSS Adawiyah (2024)

Bukti uji *multikolonieritas* memperlihatkan sebagai total variabel X riset terbebas dari potensi *multikolonieritas*. Terbebas dari potensi *multikolonieritas* disebabkan *value* VIF tertinggi 4,985 berada di bawah 10 dan data diolah *value tolerance* 0,200 lebih dari 0,10. Artinya, di antara kedua variabel independen pada riset ini terbebas dari korelasi *multikolonieritas*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini telah memenuhi syarat bebas dari multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memberikan pengaruh yang unik terhadap model tanpa adanya tumpang tindih informasi antarvariabel.

## Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh menunjukkan bahwa pada scatterplot, titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, serta merata di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka nol. Kondisi ini menandakan bahwa tidak ada ketidakteraturan atau perbedaan varians residual antar-pengamatan yang signifikan. Dengan kata lain, data menunjukkan karakteristik yang seharusnya ada dalam model yang bebas dari masalah heteroskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan di sepanjang nilai-nilai prediksi. Keberadaan distribusi residual yang acak dan merata ini sangat penting dalam mendukung validitas hasil analisis regresi. Ketika model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, ini berarti bahwa model yang digunakan untuk menganalisis data dapat dipercaya dan hasil prediksi yang dihasilkan dapat diandalkan.

## Uji Hipotesis

### Analisis Linier Berganda

Tabel 5

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error |       |      |
| 1     | (Constant) | 18.318                      | 8.461      | 2.165 | .033 |
|       | TOTAL_X1   | .341                        | .103       | 3.320 | .001 |
|       | TOTAL_X2   | .196                        | .469       | .418  | .677 |
|       | TOTAL_X3   | .225                        | .096       | 2.342 | .021 |
|       | TOTAL_X4   | -.119                       | .476       | -.250 | .803 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Adawiyah (2024)

Maka bentuk persamaan regresi linier berganda pada riset ini ialah dijelaskan pada paparan dibawah:

$$Y = a + b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 + b_4.X4 + e$$

$$Y = 18.318 + 0,341X1 + 0,196X2 + 0,225X3 - 0,119X4 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebagai 18.318. Sehingga nilai citra merek (X1), harga (X2), kemasan (X3), distribusi (X4) sebagai 0 (nol),
2. b1 (nilai koefisien regresi X) sebagai 0,341. Hal itu menampilkan sebagai variabel citra merek (X1) memiliki efek yang *positive* kepada ketetapan pembelian ulang (Y).
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebagai 0,196. Hal itu menunjukkan sebagai variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang *positive* kepada ketetapan pembelian ulang (Y).
4. b3 (nilai koefisien regresi X3) sebagai 0,225. Hal itu menunjukkan sebagai variabel kemasan (X3) mempunyai pengaruh yang *positive* kepada ketetapan pembelian ulang (Y).
5. b4 (nilai koefisien regresi X4) sebagai -0,119. Hal itu menunjukkan sebagai variabel distribusi (X4) mempunyai pengaruh yang negatif kepada ketetapan pembelian ulang (Y).

## Hipotesis

Tabel 6

#### Output T Test

| Coefficients <sup>a</sup>      |            |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                          |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                              | (Constant) | 18.318                      | 8.461      |                           | 2.165 | .033 |
|                                | TOTAL_VI   | .341                        | .103       | .385                      | 3.320 | .001 |
|                                | TOTAL_VI2  | .196                        | .469       | .243                      | .418  | .677 |
|                                | TOTAL_VI3  | .225                        | .096       | .219                      | 2.342 | .021 |
|                                | TOTAL_VI4  | -.119                       | .476       | -.147                     | -.250 | .803 |
| a. Dependent Variable: TOTAL_Y |            |                             |            |                           |       |      |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Adawiyah (2024)



## Koefisien Determinan

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

| Koefisien Korelasi dan Determinasi |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model Summary <sup>b</sup>         |                   |          |                   |                            |
| Model                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                  | .586 <sup>a</sup> | .343     | .315              | 6.621                      |

Sumber: Data *Questionnaire* Diolah (*Output SPSS Ver. 25.0*)

Dari acuan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,586. Artinya nilai korelasi antara variabel citra merek (X1), harga (X2), kemasan (X3), distribusi (X4), kepada ketetapan pembelian ulang (Y) sebagai kuat (Ghozali, 2016). Dari data di atas juga diperoleh nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,343. Sehingga nilai keterpengaruhan secara simultan variabel citra merek (X1), harga (X2), kemasan (X3), distribusi (X4), kepada ketetapan pembelian ulang (Y) sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel bebas

## Pembahasan

### Citra Merek Kepada Ketetapan pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Tolak Angin di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan t-hitung 3,320 (lebih besar dari t-tabel 1,985). Artinya, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi pembelian ulang dapat diterima. Citra merek yang kuat dan positif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen yakin akan kualitas dan manfaat suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Sebagai contoh, Tolak Angin yang telah dikenal luas karena manfaat kesehatannya mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Pengalaman positif dalam menggunakan produk ini membuat konsumen mengaitkan merek tersebut dengan kualitas unggulan, sehingga mendorong mereka untuk membelinya kembali. Reputasi perusahaan juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan pembelian ulang. Perusahaan dengan citra baik lebih mudah membangun loyalitas pelanggan karena konsumen merasa aman menggunakan produk yang terpercaya. Selain itu, strategi promosi yang tepat dan pengalaman positif konsumen turut memperkuat citra merek. Misalnya, kampanye pemasaran yang efektif dapat memperluas jangkauan produk sekaligus memperkenalkan manfaatnya kepada calon pembeli. Pengalaman memuaskan, baik dari segi produk maupun layanan, akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berkelanjutan. Agar pembelian ulang terus meningkat, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat reputasi merek, serta mengoptimalkan layanan dan promosi. Dengan menjaga konsistensi dalam hal ini, loyalitas pelanggan dapat terbina, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Kustianti, (2019) yang juga menyatakan bahwa citra merek secara positif memengaruhi keputusan pembelian ulang di berbagai produk.

### Harga Kepada Ketetapan pembelian Ulang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Tolak Angin di Surabaya. Hal ini dibuktikan



melalui nilai signifikansi 0,677 (lebih besar dari 0,05) dan t-hitung 0,418 (lebih rendah dari t-tabel 1,985). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga memengaruhi pembelian ulang ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor dominan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk ini. Meskipun harga Tolak Angin relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, konsumen tetap melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh perbedaan harga, terutama karena mereka memandang harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diterima. Sebagai produk herbal terpercaya, Tolak Angin memberikan nilai tambah berupa peningkatan daya tahan tubuh dan pereda gejala flu. Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk membuat mereka lebih mempertimbangkan manfaat dibandingkan harga. Kecenderungan konsumen untuk tidak terlalu sensitif terhadap harga dipengaruhi oleh citra merek yang kuat dan kepuasan penggunaan. Tolak Angin telah membangun reputasi positif melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga konsumen lebih mempercayai nilai produk daripada harga. Loyalitas merek yang terbentuk juga turut berperan ketika konsumen merasa puas dengan manfaat produk, harga menjadi faktor sekunder dalam keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan bahwa strategi berbasis harga tidak selalu efektif untuk mempertahankan pelanggan. Alih-alih menurunkan harga, perusahaan lebih disarankan untuk memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, dan memastikan pengalaman positif konsumen. Pendekatan ini lebih berdampak dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian berkelanjutan, khususnya untuk produk dengan nilai manfaat tinggi seperti Tolak Angin. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya Lina Arifah Fitriyah et al., (2024) yang juga menyimpulkan bahwa harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang, terutama jika kualitas dan kepuasan konsumen tinggi.

#### **Kemasan Kepada Ketetapan pembelian Ulang**

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini membuktikan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali Tolak Angin di Surabaya. Nilai signifikansi sebesar 0,021 (lebih kecil dari 0,05) dan t-hitung 2,342 (melebihi t-tabel 1,985) menguatkan hipotesis bahwa kemasan memengaruhi pembelian ulang. Artinya, desain kemasan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk ini kembali. Kemasan tidak sekadar melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Desain yang menarik, inovatif, serta kemudahan penggunaan seperti kemasan praktis dan mudah dibawa meningkatkan kenyamanan konsumen. Misalnya, kemasan Tolak Angin yang mudah dibuka dan portabel memudahkan penggunaan baik di rumah maupun saat bepergian, sehingga memperkuat kepuasan pelanggan. Selain itu, kemasan yang informatif turut membangun kepercayaan konsumen. Pada produk herbal seperti Tolak Angin, informasi mengenai manfaat, komposisi, dan cara pemakaian sangat penting. Kemasan yang jelas dan lengkap membantu konsumen memahami kualitas produk, sehingga memengaruhi persepsi positif dan mendorong pembelian ulang. Kemasan juga berperan dalam membentuk citra merek. Desain yang profesional dan elegan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas Tolak Angin. Konsumen yang puas dengan kemasan cenderung memandang merek secara positif, yang berdampak pada loyalitas dan pembelian berulang. Di pasar yang kompetitif, kemasan menjadi pembeda utama. Dengan banyaknya produk sejenis, desain kemasan yang unik membuat Tolak Angin lebih mencolok. Konsumen umumnya memilih produk yang tidak hanya berkhasiat, tetapi juga memiliki kemasan menarik dan fungsional. Maka, kemasan produk secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berujung pada peningkatan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan desain kemasan yang tidak hanya estetik, tetapi juga praktis dan informatif.



Dengan begitu, pengalaman konsumen akan semakin baik, dan posisi Tolak Angin di pasar pun semakin kuat. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya Utomo, (2022) yang menyatakan bahwa kemasan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di berbagai produk.

### **Distribusi Kepada Ketetapan pembelian Ulang**

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya. Nilai signifikansi sebesar 0,803 (lebih besar dari 0,05) dan t-hitung -0,250 (lebih kecil dari t-tabel 1,985) membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa distribusi memengaruhi pembelian ulang ditolak. Artinya, meskipun produk ini mudah ditemukan di pasaran, faktor distribusi bukanlah penentu utama konsumen membeli kembali. Meskipun Tolak Angin memiliki distribusi yang luas dan mudah diakses di berbagai toko, apotek, hingga minimarket, hal ini tidak secara langsung mendorong pembelian berulang. Kemudahan menemukan produk memang membantu konsumen dalam pembelian awal, tetapi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi. Alasan utamanya adalah konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman penggunaan. Kepuasan akan manfaat dan keefektifan Tolak Angin lebih berpengaruh dibandingkan sekadar ketersediaan produk di pasaran. Bahkan jika harus mencari sedikit lebih jauh, konsumen yang loyal tidak akan keberatan karena mereka sudah percaya pada kualitasnya. Selain itu, distribusi yang baik sering dianggap sebagai standar yang sudah wajar, bukan nilai tambah. Di tengah persaingan produk herbal, konsumen cenderung memilih berdasarkan kepercayaan terhadap merek dan manfaat produk, bukan hanya karena kemudahan menemukannya. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri jamu dan obat herbal, kualitas dan reputasi merek jauh lebih penting daripada seberapa luas produk didistribusikan. Konsumen yang puas dengan suatu produk akan tetap membelinya kembali terlepas dari apakah produk tersebut tersedia di toko terdekat atau tidak. Artinya, meskipun distribusi yang luas membantu dalam memperkenalkan produk, faktor ini tidak berdampak besar pada pembelian ulang. Perusahaan sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan pengalaman konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya Daniel, (2020) yang juga menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa:

- a. Dari acuan temuan ini, hasil uji statistik t pada tabel di atas diperoleh nilai pentingnya citra merek ( $X_1$ ) kepada ketetapan pembelian ulang ( $Y$ ) ialah  $0,001 < \text{dari } 0,05$ . Selain itu, nilai t hitung ialah  $3,320 > \text{dari } t \text{ tabel sebesar } 1,985$ . Artinya adanya pengaruh secara parsial. bisa disimpulkan sebagai hipotesis pertama ( $H_1$ ), yang menyatakan sebagai citra merek berdampak penting kepada ketetapan pembelian ulang, bisa diterima atau terbukti benar. Hasil ini menegaskan pentingnya korporasi pada membangun dan menjaga citra merek yang *positive* guna mendorong kesetiaan pemakai dan meningkatkan pembelian ulang.



- b. Hipotesis kedua (H2), hasil uji statistik t pada tabel di atas, ialah  $0,677 > \text{dari } 0,05$ . Selain itu, nilai t hitung ialah  $0,418 < \text{daripada } t \text{ tabel sebesar } 1,985$ . Dari acuan hal tersebut maka tidak adanya pengaruh secara parsial. Menyatakan sebagai harga berdampak penting kepada ketetapan pembelian ulang, tidak bisa diterima atau tidak terbukti benar. Hasil ini menunjukkan sebagai faktor lain lebih dominan pada mempengaruhi ketetapan pembelian ulang pemakai, dan korporasi perlu mempertimbangkan elemen lain selain harga guna meningkatkan kesetiaan dan ketetapan pembelian ulang dari pelanggan.
- c. Hipotesis ketiga (H3), Hasil uji statistik t pada tabel di atas ialah  $0,021 < \text{dari } 0,05$ . Selain itu, nilai t hitung ialah  $2,342 > \text{daripada } t \text{ tabel sebesar } 1,985$ . Dari acuan hal tersebut maka adanya pengaruh secara parsial. Menyatakan sebagai kemasan berdampak penting kepada ketetapan pembelian ulang, bisa diterima atau terbukti benar. Temuan ini menekankan pentingnya aspek kemasan pada strategi pemasaran, karena kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga bisa menarik perhatian pemakai dan mempengaruhi keputusan mereka guna membeli kembali produk tersebut.
- d. Hipotesis keempat (H4), Hasil uji statistik t pada tabel di atas ialah  $0,803 > \text{dari } 0,05$ . Selain itu, nilai t hitung ialah  $-0,250 < \text{daripada } t \text{ tabel sebesar } 1,985$ . Dari acuan hal tersebut maka tidak adanya pengaruh secara parsial. Menyatakan sebagai distribusi berdampak penting kepada ketetapan pembelian ulang, tidak bisa diterima atau tidak terbukti benar. Hasil ini menunjukkan sebagai faktor distribusi bukanlah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pemakai guna melakukan pembelian ulang, dan korporasi mungkin perlu fokus pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau strategi pemasaran guna meningkatkan kesetiaan dan ketetapan pembelian ulang dari pelanggan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Meski harga bukan penentu utama dalam pembelian ulang Tolak Angin, strategi penetapan harga yang dinamis dan ragam kemasan tetap berperan penting dalam menarik pelanggan baru serta mendorong penjualan. Penyediaan promo potongan harga, paket bundling, serta pilihan kemasan yang beragam sesuai kebutuhan konsumen dapat mengoptimalkan penetrasi pasar sekaligus merangsang repeat order di kemudian hari. Maka, perusahaan perlu menjadikan pertimbangan harga dan variasi kemasan sebagai bagian integral dari rencana pemasaran berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya membantu memperluas basis konsumen, tetapi juga memperkuat posisi Tolak Angin di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kombinasi strategi harga yang kompetitif dan inovasi kemasan, brand dapat mempertahankan daya tariknya baik bagi konsumen baru maupun pelanggan setia. Pointnya terletak pada keseimbangan antara menjaga kualitas produk yang telah dipercaya konsumen dengan menawarkan nilai tambah melalui kemasan praktis dan harga yang menarik. Langkah ini akan menciptakan sinergi positif antara kepuasan pengguna lama dan daya tarik bagi calon pembeli baru, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan berkelanjutan.
2. Sebagai konsumen Tolak Angin, faktor kualitas harus menjadi prioritas utama dalam memilih produk herbal. Meskipun harganya relatif lebih tinggi dibanding produk sejenis, hal ini tidak seharusnya menjadi penghalang selama produk tersebut telah terbukti khasiatnya dan memiliki standar mutu yang terpercaya. Sebaiknya, konsumen lebih memperhatikan nilai manfaat yang diberikan serta memandangnya sebagai investasi



kesehatan untuk masa depan. Pertimbangan tersebut, Tolak Angin tetap merupakan pilihan tepat bagi mereka yang mengutamakan pengobatan herbal yang berkualitas dan terjamin keamanannya. Kualitas produk yang konsisten dan reputasi merek yang baik sepadan dengan harga yang ditawarkan, menjadikannya solusi kesehatan yang dapat diandalkan dalam jangka panjang. Konsumen cerdas akan memahami bahwa membayar sedikit lebih mahal untuk produk berkualitas lebih baik daripada memilih alternatif murah dengan efektivitas yang dipertanyakan. Faktanya, kesehatan adalah aset berharga yang layak mendapatkan perlindungan terbaik. Tolak Angin, dengan rekam jejaknya yang terbukti, memberikan jaminan kualitas yang membuat harga menjadi pertimbangan sekunder dibanding manfaat kesehatan yang diperoleh.

3. Temuan riset ini memberikan landasan penting untuk pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor penentu pembelian ulang Tolak Angin. Dengan memasukkan variabel perantara seperti tingkat kepuasan, loyalitas merek, dan persepsi nilai produk, studi mendatang mampu mengungkap hubungan yang lebih kompleks antara berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman menyeluruh tentang mekanisme psikologis dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian berulang. Implikasi praktis dari penelitian lanjutan semacam ini sangat signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran. Data yang diperoleh dapat menjadi acuan perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus menyempurnakan produk sesuai ekspektasi pasar.. Penelitian mendatang juga berpotensi mengungkap insight berharga tentang pola pembelian konsumen di pasar obat herbal tradisional. Hasilnya tidak hanya bermanfaat bagi Tolak Angin, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri sejenis dalam mengembangkan produk dan strategi bisnis mereka

## DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, A., & khotimah, husnul. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok)*. Vol 1 No 8, 1747. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.340>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Daniel, D. (2020). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Murah terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pasir pada PT Cipta Karya Kubu Raya Kalimantan Barat. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 4(12). <http://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/6954>
- Dewanti, carolina P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung). *Jurnal EMAS* , 4(11), 2732–2743.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India Education Services.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Erlangga Jakarta.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Lina Arifah Fitriyah, M. P., Ir. Ahmad Jubaeli, M. P., Roudhoutul Aulia Rochim, M. P., Anri Naldi, M. P., Prof. Dr Sitti Hartinah DS, M. M., Vivina Eprillison, M. P., Dr. Risna Saswati, M. H., Liantoni, F., Lestari, M. P., St. Humaerah Syarif, S. P. M. P., & others. (2024). *Ilmu Pendidikan*. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=tGVEEQAAQBAJ>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Utomo, S. K. P. (2022). *Pengaruh kualitas produk , kualitas pesan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di counter samsung marina Surabaya*. <https://uwks.ac.id>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 44–48.