JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 1 Juli 2026 | **Revised:** 11 Juli 2026 | **Accepted:** 15 Agustus 2026

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Media Sosial terhadap *Repurchase Intention* Pada Karla Pet Shop

Gabriella Sabatini [1], Irma Nilasari[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, gabriella.6847@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, irma.nilasari@widyatama.ac.id

Corresponding Author: gabriella.6847@widyatama.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Brand Image, Price, and Social Media Promotion on customers' Repurchase Intention at Karla Pet Shop. The research was motivated by the declining customer repurchase rate, indicating challenges in maintaining customer loyalty amid increasing competition in the pet shop industry. A quantitative approach with descriptive and verificative methods was employed. Data were collected through questionnaires from 160 Karla Pet Shop customers selected using purposive sampling. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 26. The results revealed that Brand Image, Price, and Social Media Promotion simultaneously and partially had positive and significant effects on Repurchase Intention. Brand Image was identified as the most dominant variable influencing customers' intention to repurchase. The coefficient of determination (R^2) of 0.704 indicates that 70.4% of the variation in Repurchase Intention is explained by the three independent variables. These findings suggest that a strong brand image, appropriate pricing, and effective social media promotion can enhance customers' likelihood of making repeat purchases. Therefore, Karla Pet Shop is recommended to strengthen brand differentiation, maintain competitive pricing, and optimize digital promotional content to improve customer loyalty and encourage sustainable repurchase behavior.*

Keyword: *Brand Image, Price, Social Media Promotion, Repurchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Repurchase Intention pelanggan Karla Pet Shop. Penelitian dilatarbelakangi oleh penurunan repurchase rate pelanggan yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri pet shop yang semakin ketat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 160 pelanggan Karla Pet Shop yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Brand Image menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 menunjukkan bahwa 70,4% variasi Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh

ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, harga yang sesuai, dan promosi media sosial yang efektif mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Karla Pet Shop disarankan untuk memperkuat diferensiasi merek, mempertahankan daya saing harga, serta mengoptimalkan konten promosi digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Promosi Media Sosial*, Repurchase Intention*.

PENDAHULUAN

Perkembangan hewan peliharaan (pet industry) mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kesejahteraan hewan peliharaan. Hewan peliharaan tidak lagi dipandang hanya sebagai penjaga rumah atau teman bermain, tetapi telah menjadi bagian dari keluarga sehingga kebutuhan akan produk dan layanan pendukung, seperti makanan, vitamin, grooming, pet hotel, serta aksesori, terus meningkat. Perkembangan tersebut membuka peluang bisnis yang besar sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha pet shop dalam mempertahankan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis. Salah satu indikator yang mencerminkan keberhasilan tersebut adalah *repurchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2022). Konsumen yang memiliki niat membeli kembali umumnya memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keberlanjutan perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan lama lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru serta mampu menciptakan pendapatan yang lebih stabil (Hwang & Kim, 2020).

Karla Pet Shop merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan hewan peliharaan melalui konsep *one stop pet service*, meliputi penjualan makanan, vitamin, aksesori, layanan grooming, dan pet hotel. Meskipun telah menawarkan layanan yang relatif lengkap, kinerja perusahaan menunjukkan tren yang kurang menggembirakan. Selama periode 2021–2024, total penjualan Karla Pet Shop mengalami penurunan sekitar 28,4%, yang diikuti dengan menurunnya jumlah pelanggan aktif sekitar 33,6%. Penurunan tersebut juga tercermin pada tingkat *repurchase rate* yang turun dari 64% pada tahun 2021 menjadi 41% pada tahun 2024, atau mengalami penurunan sekitar 23 poin persentase. Kondisi tersebut menunjukkan semakin rendahnya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga menjadi tantangan utama bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan. Salah satu faktor yang banyak dikaji adalah *brand image*. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, serta mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Temuan empiris dari Muthi dan Utama (2023), Ramadhania et al. (2023), serta Gupta (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain citra merek, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2022). Hasil penelitian Muthi dan Utama (2023), Rikia (2025), serta Alshammari dan Saleh (2025) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi pemasaran perusahaan dengan konsumennya. Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun

interaksi secara langsung, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Penelitian Ramadhania et al. (2023), Zhou (2023), serta Jamila dan Rubedo (2025) menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, *brand image*, harga, dan promosi media sosial merupakan faktor-faktor yang secara teoritis berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian, hasil pra-survei pada pelanggan Karla Pet Shop menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut masih belum optimal. Sebagian responden menilai bahwa citra merek Karla Pet Shop belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing, harga belum sepenuhnya dianggap kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diterima, serta aktivitas promosi melalui media sosial belum mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian ulang secara maksimal. Temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan dengan perilaku pembelian ulang pelanggan.

Penelitian mengenai *repurchase intention* telah banyak dilakukan pada sektor makanan, e-commerce, perhotelan, layanan kesehatan, maupun layanan digital. Namun, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *brand image*, harga, dan promosi media sosial terhadap *repurchase intention* pada industri pet shop masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan variasi temuan mengenai kekuatan pengaruh masing-masing variabel, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks industri dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh *brand image*, harga, dan promosi media sosial terhadap *repurchase intention* pada konteks industri *pet shop*, yang hingga saat ini masih relatif jarang menjadi fokus penelitian dibandingkan sektor makanan, *e-commerce*, perhotelan, maupun layanan digital. Kedua, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai perilaku pembelian ulang pelanggan pada bisnis *one stop pet service* yang mengintegrasikan penjualan produk hewan peliharaan dengan layanan *grooming* dan *pet hotel*, sehingga memperluas penerapan teori perilaku konsumen pada industri *pet care*. Ketiga, penelitian ini mengevaluasi kontribusi relatif masing-masing variabel pemasaran dalam membentuk *repurchase intention*, sehingga dapat memberikan dasar empiris bagi perusahaan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai *repurchase intention* pada konteks industri *pet care*, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran pada bisnis layanan hewan peliharaan.

Berdasarkan fenomena penurunan *repurchase rate*, pentingnya mempertahankan pelanggan pada industri *pet shop*, serta masih terbatasnya bukti empiris pada konteks *pet care*, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan promosi media sosial terhadap *repurchase intention* pelanggan Karla Pet Shop serta mengevaluasi kontribusi relatif masing-masing variabel dalam membentuk niat pembelian ulang pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Karla Pet Shop.
H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Karla Pet Shop.
H3: Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Karla Pet Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan promosi media sosial terhadap repurchase intention pelanggan Karla Pet Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik

(Sugiyono, 2020). Penelitian ini termasuk dalam kategori explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Objek penelitian adalah pelanggan Karla Pet Shop yang pernah melakukan pembelian produk maupun menggunakan layanan yang disediakan perusahaan, seperti grooming dan pet hotel. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Karla Pet Shop yang pernah melakukan transaksi, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Karena jumlah populasi pelanggan aktif tidak dapat diidentifikasi secara pasti serta tidak tersedia kerangka sampel (sampling frame) yang lengkap, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang benar-benar memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai objek penelitian, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap brand image, harga, promosi media sosial, dan repurchase intention Karla Pet Shop. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) pernah melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan Karla Pet Shop dalam enam bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pemilihan responden yang telah memiliki pengalaman bertransaksi dalam periode tersebut dilakukan agar jawaban yang diberikan masih relevan dengan kondisi pemasaran Karla Pet Shop saat penelitian dilaksanakan. Meskipun demikian, penggunaan teknik purposive sampling menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga generalisasi temuan ke seluruh populasi pelanggan pet shop perlu dilakukan secara hati-hati. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Malhotra (2020), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 32 indikator penelitian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 160 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 160 responden sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu brand image (X_1), harga (X_2), dan promosi media sosial (X_3) sebagai variabel independen, serta repurchase intention (Y) sebagai variabel dependen. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel brand image diukur melalui indikator kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Variabel promosi media sosial diukur melalui indikator kualitas konten, kejelasan informasi, interaktivitas, dan daya tarik promosi. Sementara itu, repurchase intention diukur melalui indikator minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Karla Pet Shop yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara langsung (offline) maupun melalui Google Form (online). Selain itu, wawancara dan observasi dilakukan untuk memperoleh informasi pendukung mengenai kondisi usaha dan aktivitas pemasaran perusahaan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, serta berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel penelitian, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh brand image, harga, dan promosi media sosial terhadap repurchase intention.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel

independen terhadap repurchase intention dan uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap repurchase intention. Selanjutnya, koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi repurchase intention pelanggan Karla Pet Shop.

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu sehingga mampu menggambarkan persepsi pelanggan terhadap brand image, harga, promosi media sosial, dan repurchase intention pada saat penelitian dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 pelanggan Karla Pet Shop yang pernah melakukan pembelian produk maupun menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan, seperti pembelian kebutuhan hewan peliharaan, grooming, dan pet hotel. Seluruh responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan transaksi di Karla Pet Shop sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel penelitian, yaitu brand image, harga, promosi media sosial, dan repurchase intention.

Secara umum, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, sumber informasi mengenai Karla Pet Shop, frekuensi pembelian, dan jenis layanan yang pernah digunakan. Variasi karakteristik tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai profil pelanggan Karla Pet Shop.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	33,8
	Perempuan	106	66,3
Usia	< 20 tahun	37	23,1
	20–30 tahun	108	67,5
	31–40 tahun	8	5,0
	> 40 tahun	7	4,4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	93	58,1
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	5,0
	Pegawai Swasta	59	36,9
	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Lainnya	0	0
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP/Sederajat	0	0
	SMA/SMK/Sederajat	85	53,1
	Sarjana (S1)	68	42,5
	S2/S3	7	4,4
Pengeluaran per Bulan	< Rp3.000.000	59	36,9
	Rp3.000.000–Rp5.999.999	63	39,4
	Rp6.000.000–Rp8.999.999	15	9,4
	Rp9.000.000–Rp11.999.999	15	9,4
	≥ Rp12.000.000	8	5,0
Sumber Informasi	Instagram	44	27,5
	TikTok	14	8,8
	Teman/Keluarga	52	32,5
	Google/Internet	15	9,4
	Datang langsung/lokasi toko	35	21,9
	Lainnya	0	0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian per Bulan	1 kali	24	15,0
	2–3 kali	68	42,5
	4–5 kali	35	21,9
	> 5 kali	33	20,6
Jenis Layanan yang Digunakan	Produk kebutuhan hewan	113	70,6
	Grooming	32	20,0
	Pet Hotel	15	9,4
	Lainnya	0	0
Total Responden		**160**	**100,0**

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan (66,3%) dan berada pada rentang usia 20–30 tahun (67,5%). Mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (58,1%) dengan pendidikan terakhir SMA/SMK (53,1%). Sebagian besar memiliki pengeluaran bulanan Rp3.000.000–Rp5.999.999 (39,4%).

Sumber informasi utama mengenai Karla Pet Shop berasal dari teman atau keluarga (32,5%) dan Instagram (27,5%). Dari sisi perilaku pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian 2–3 kali per bulan (42,5%). Selain itu, sebagian besar responden menggunakan layanan berupa pembelian produk kebutuhan hewan (70,6%).

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan Karla Pet Shop didominasi oleh konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan pembelian secara rutin, sehingga dinilai relevan untuk memberikan penilaian terhadap brand image, harga, promosi media sosial, dan repurchase intention.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat kesahihan dan keandalan instrumen tersebut untuk mengambil data yang dibutuhkan. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Instrumen dikatakan baik sebagai alat ukur jika memiliki ciri-ciri yang sahih (valid) dan handal (reliabel).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image (X1), Harga (X2), Promosi Media Sosial (X3), dan Repurchase Intention (Y) memenuhi kriteria validitas sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan. Variabel yang dianalisis meliputi Brand Image (X1), Harga (X2), Promosi Media Sosial (X3), dan Repurchase Intention (Y). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui kecenderungan penilaian pelanggan terhadap Karla Pet Shop. Secara umum, hasil analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan menilai citra merek, harga, promosi media sosial, serta niat pembelian ulang terhadap Karla Pet Shop.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Mean	Kategori
Brand Image (X1)	6	4,06	Baik
Harga (X2)	8	4,12	Baik
Promosi Media Sosial (X3)	10	4,06	Baik

Repurchase Intention (Y)	8	3,93	Baik

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian berada pada kategori Baik, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap Karla Pet Shop. Variabel Harga (X2) memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat yang diterima. Selain itu, transparansi harga dan kejelasan informasi harga menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh pelanggan.

Variabel Brand Image (X1) dan Promosi Media Sosial (X3) sama-sama memperoleh nilai mean sebesar 4,06 dan termasuk dalam kategori baik. Pada variabel brand image, pelanggan menilai Karla Pet Shop memiliki kualitas produk yang baik, reputasi yang positif, serta mampu memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Sementara itu, pada variabel promosi media sosial, pelanggan menilai Karla Pet Shop cukup aktif dalam memperbarui informasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan memberikan respons yang cepat melalui media sosial.

Variabel Repurchase Intention (Y) memperoleh nilai mean sebesar 3,93 dan juga termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta menggunakan kembali produk maupun layanan Karla Pet Shop. Meskipun demikian, nilai variabel ini merupakan yang terendah dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan, khususnya dalam mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan mengurangi kecenderungan berpindah ke pet shop lain.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap Karla Pet Shop, terutama pada aspek harga, citra merek, dan promosi media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa Karla Pet Shop telah mampu menciptakan persepsi yang baik di mata pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya niat pembelian ulang. Namun demikian, perusahaan masih perlu meningkatkan loyalitas pelanggan agar repurchase intention dapat terus meningkat di masa mendatang.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan kualitas data serta terpenuhinya asumsi statistik. Pengujian model dilakukan melalui uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) terhadap Repurchase Intention (Y). Selain itu, analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara simultan.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)
(Constant)	-1,701	1,911	-
Brand Image (X_1)	0,629	0,079	0,492
Harga (X_2)	0,226	0,089	0,177
Promosi Media Sosial (X_3)	0,259	0,076	0,265

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1{,}701 + 0{,}629X_1 + 0{,}226X_2 + 0{,}259X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar -1,701 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Repurchase Intention sebesar -1,701. Nilai konstanta ini berfungsi sebagai titik awal pembentukan model regresi.

Koefisien regresi Brand Image (X_1) sebesar 0,629 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya, setiap peningkatan Brand Image sebesar satu satuan akan meningkatkan Repurchase Intention sebesar 0,629 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Variabel ini memiliki nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,492, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli ulang konsumen.

Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,226 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, koefisien regresi Promosi Media Sosial (X_3) sebesar 0,259 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial yang menarik, informatif, dan responsif mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Di antara ketiga variabel tersebut, Brand Image merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap niat beli ulang konsumen Karla Pet Shop.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Y). Selain itu, uji ini digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.781,574	3	927,191	123,449	0,000
Residual	1.171,669	156	7,511		
Total	3.953,244	159			

Sumber: Olah data SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 123,449 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian bersifat fit dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis simultan penelitian diterima, yang berarti Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial secara kolektif mampu memengaruhi niat beli ulang konsumen Karla Pet Shop.

Selain itu, nilai Mean Square Regression sebesar 927,191 jauh lebih besar dibandingkan Mean Square Residual sebesar 7,511. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Repurchase Intention lebih banyak dijelaskan oleh variabel Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial dibandingkan faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, model regresi linear berganda yang digunakan dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis..

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu untuk melihat kontribusi individual Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) terhadap Repurchase Intention (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,975) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-1,701	1,911	-	-0,890	0,375
Brand Image (X_1)	0,629	0,079	0,492	8,010	0,000
Harga (X_2)	0,226	0,089	0,177	2,530	0,012
Promosi Media Sosial (X_3)	0,259	0,076	0,265	3,421	0,001

Sumber: Olah data SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Repurchase Intention dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, Brand Image (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,010 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,975) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Karla Pet Shop di mata konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kedua, Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,530 dengan tingkat signifikansi 0,012. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,975) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Ketiga, Promosi Media Sosial (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,421 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,975) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial secara aktif, informatif, dan menarik dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk maupun menggunakan layanan Karla Pet Shop.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Brand Image memiliki nilai beta terbesar yaitu sebesar 0,492, diikuti oleh Promosi Media Sosial sebesar 0,265 dan Harga sebesar 0,177. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Repurchase Intention. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Karla Pet Shop.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai ini menunjukkan kontribusi gabungan Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) dalam menjelaskan Repurchase Intention (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,704. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,4% variasi Repurchase Intention dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial. Sementara itu, sebesar 29,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, maupun faktor lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,698 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial dalam menjelaskan variasi Repurchase Intention tetap berada pada tingkat yang tinggi, yaitu sebesar 69,8%.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial memiliki keterkaitan yang erat dalam menjelaskan perubahan Repurchase Intention pelanggan Karla Pet Shop.

Nilai R^2 sebesar 0,704 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial merupakan faktor-faktor penting yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi tingkat Repurchase Intention pelanggan Karla Pet Shop.

2. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum Brand Image, Harga, Promosi Media Sosial, dan Repurchase Intention pelanggan Karla Pet Shop berada pada kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, harga yang ditawarkan, aktivitas promosi digital, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Karla Pet Shop telah mampu membangun persepsi yang baik di kalangan pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, terutama terkait diferensiasi merek dan penguatan loyalitas pelanggan.

Secara deskriptif, Brand Image memperoleh penilaian yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Pelanggan menilai bahwa Karla Pet Shop memiliki kualitas produk yang baik dan reputasi yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat telah berhasil dibangun melalui kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, variabel Harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, yaitu sebesar 4,12. Transparansi harga dan kejelasan informasi harga menjadi aspek yang paling diapresiasi pelanggan. Pada variabel Promosi Media Sosial, pelanggan menilai bahwa Karla Pet Shop aktif memperbarui informasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, yang tercermin dari nilai rata-rata sebesar 4,06. Adapun Repurchase Intention memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang baik untuk kembali melakukan pembelian di Karla Pet Shop.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan Repurchase Intention pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil kombinasi antara

persepsi pelanggan terhadap citra merek, persepsi harga, dan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 menunjukkan bahwa sebesar 70,4% variasi Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial. Nilai tersebut tergolong tinggi sehingga mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pelanggan. Sementara itu, sebesar 29,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, pengalaman berbelanja, serta faktor psikologis lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan berbagai studi internasional yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* merupakan hasil dari kombinasi berbagai stimulus pemasaran yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Hu et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*) akan memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, Alshammari dan Saleh (2025) menemukan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *repurchase intention*. Sementara itu, Gupta (2025) menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang. Keselarasan hasil penelitian ini dengan berbagai studi internasional menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, harga, dan promosi media sosial terhadap *repurchase intention* bersifat konsisten pada berbagai konteks industri, termasuk industri *pet care*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Image merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Repurchase Intention dengan nilai koefisien beta sebesar 0,492. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Karla Pet Shop, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara teoritis, temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Customer-Based Brand Equity (Keller, 2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk kepercayaan, persepsi kualitas, serta mengurangi persepsi risiko konsumen dalam pengambilan keputusan. Pada konteks industri pet care, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kepercayaan terhadap merek karena berkaitan dengan kesehatan dan kesejahteraan hewan peliharaan. Oleh karena itu, Brand Image berperan sebagai aset psikologis jangka panjang yang lebih mampu membangun loyalitas dibandingkan harga maupun promosi media sosial yang cenderung bersifat transaksional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhania et al. (2023), Cuong (2022), Gupta (2025), serta Jamila dan Rubedo (2025).

Selain Brand Image, variabel Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t hitung sebesar 2,530 dan signifikansi sebesar 0,012. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Karla Pet Shop mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan manfaat yang diterima dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil tersebut mendukung teori *customer value* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka memandang manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian Muthi dan Utama (2023), Rikia (2025), serta Alshammari dan Saleh (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Dalam konteks Karla Pet Shop, pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai serta mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya perlu berorientasi pada keterjangkauan, tetapi juga harus mampu mencerminkan kualitas dan manfaat yang dirasakan pelanggan agar tercipta nilai yang mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Selanjutnya, Promosi Media Sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai t hitung sebesar 3,421 dan signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Temuan ini mendukung konsep social media marketing yang menyatakan bahwa interaksi dan engagement yang terbangun melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang (Tuten, 2023). Temuan ini sejalan dengan Ramadhania et al. (2023), Zhou (2023), Jamila dan Rubedo (2025), serta Hu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan customer engagement sehingga memperkuat loyalitas dan repurchase intention. Pada Karla Pet Shop, aktivitas promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta mempertahankan kedekatan dengan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang.

Meskipun demikian, dibandingkan variabel lainnya, pengaruh Promosi Media Sosial masih berada di bawah Brand Image, tetapi lebih tinggi dibandingkan Harga. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Karla Pet Shop lebih mempertimbangkan reputasi dan citra merek ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan kata lain, promosi media sosial berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, sedangkan Brand Image menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Brand Image, Harga, dan Promosi Media Sosial merupakan determinan penting dalam membentuk *Repurchase Intention* pelanggan Karla Pet Shop. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan hasil interaksi antara persepsi terhadap merek, nilai yang dirasakan melalui harga, serta pengalaman komunikasi pemasaran yang diperoleh pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, Brand Image terbukti menjadi faktor yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa pembangunan kepercayaan dan reputasi merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan stimulus harga maupun promosi digital. Oleh karena itu, Karla Pet Shop perlu memprioritaskan strategi penguatan citra merek melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang profesional, dan pengalaman pelanggan yang positif, tanpa mengabaikan pentingnya mempertahankan harga yang kompetitif serta mengoptimalkan promosi media sosial sebagai sarana memperkuat hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Karla Pet Shop, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek, kebijakan harga, aktivitas promosi media sosial, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada Karla Pet Shop. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Karla Pet Shop telah mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui reputasi merek yang positif, harga yang transparan, dan komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Brand Image*, Harga, dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil kombinasi dari persepsi pelanggan terhadap citra merek, kesesuaian harga, dan efektivitas promosi media sosial yang dilakukan perusahaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 menunjukkan

bahwa 70,4% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara parsial, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Karla Pet Shop sangat mempertimbangkan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap Karla Pet Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar *Brand Image*, harga tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali bertransaksi di Karla Pet Shop.

Selain itu, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat komunikasi perusahaan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Semakin menarik, informatif, dan interaktif promosi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk maupun menggunakan layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Image*, Harga, dan Promosi Media Sosial merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan Karla Pet Shop, dengan *Brand Image* sebagai faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek, mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan transparan, serta mengoptimalkan promosi media sosial guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik pelanggan Karla Pet Shop yang memenuhi kriteria penelitian dan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh pelanggan pet shop maupun sektor ritel lainnya. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati ketika diterapkan pada konteks yang berbeda. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Karla Pet Shop, sehingga karakteristik pelanggan yang diperoleh kemungkinan berbeda dengan pelanggan pada pet shop lain yang memiliki segmentasi pasar maupun strategi pemasaran yang berbeda. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga hanya menggambarkan kondisi dan perilaku pelanggan pada satu periode waktu tertentu. Keempat, meskipun model penelitian mampu menjelaskan 70,4% variasi Repurchase Intention, masih terdapat 29,6% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, pengalaman berbelanja, kepuasan pelanggan, serta faktor perilaku konsumen lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik probability sampling agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha pet shop maupun sektor ritel lainnya sehingga memungkinkan perbandingan karakteristik perilaku pelanggan pada konteks yang berbeda. Penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman berbelanja agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Repurchase Intention.

REFERENSI

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning and strategy). Qiara Media.

Hwang, J., & Kim, H. (2020). The effects of brand experience on repurchase intention in the service industry. Journal of Business Research, 117, 1–10.

Jamila, M., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 2(4), 585–594. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.673

Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management, Global Edition, 16/E.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The effect of price, brand image and promotion on Easy Shopping customer repurchase intention mediated by customer satisfaction. Dinasti International Journal of Management Science, 4(4). https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4

Ramadhania, R., Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). Social media marketing and brand image on repurchase intention in Wardah product. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 4(1), 215–219. https://doi.org/10.55583/invest.v4i1.479

Rikia, D. A. (2025). The influence of e-WOM, product price and brand image on repurchase intention in e-commerce (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/55137

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. Sage Publications.

Zhou, Y. (2023). The impact of social media marketing on consumer repurchase intention in digital business environments. Journal of Digital Marketing Studies, 15(2), 112–125.