

ABSTRAK

Bambang Irawan. NIM 2018116060. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang di *Marketplace* Lazada Selama Masa Pandemi Covid-19. Dibawah bimbingan Ibu Ester Dwi Wahyuni SE, MM. Sebuah peralihan metode berbelanja dari *offline* menuju ke *online* secara menyeluruh terutama di masa pandemi covid-19, yang mengharuskan sebagian orang dapat menjalankan seluruh aktifitasnya dari rumah dengan menggunakan internet. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 8.9% atau setara 196,7 juta pada tahun 2020. Selain itu, hal tersebut juga didukung pertumbuhan penduduk sebesar 1,03% pada tahun 2020. Dimana pertumbuhan ini diakibatkan oleh meningkatnya aktivitas berbelanja *online* selama masa pandemi covid-19. *Marketplace* Lazada merupakan salah satu pilihan bagi konsumen dari berbagai pilihan *platform e-commerce* yang ditawarkan. Penawaran dan penetapan harga atas *marketplace* Lazada sangat tinggi jika dibandingkan dengan *marketplace* kompetitor. Konsumen lebih banyak mengingat brand lain, sehingga hal ini berdampak terhadap kurangnya minat beli ulang untuk berbelanja di Lazada dan menyebabkan *brand image* yang dibangun oleh Lazada belum mampu menjadi top of mind bagi konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 111 responden. Metode pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dimana $\text{Sig} (0,000) < \text{Sig} (0,05)$ dengan t hitung *brand image* (7,165) > t tabel (1,984) dan t hitung harga (5,014) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan $\text{Sig} (0,000) < \text{Sig} (0,05)$ dan F hitung (91,106) > F tabel (2,70). Adapun persamaan regresinya adalah $Y=1,984 + 0,841X_1 + 0,517X_2$. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,682 yang berarti variabel minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yakni *brand image* (X_1), dan harga (X_2) sebesar 68,2%, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Minat Beli Ulang, Pemasaran.

ABSTRACT

Bambang Irawan. NIM 20118116060. The Influence of Brand Image and Price on Repurchase Interest in Lazada Marketplace During the Covid-19 Pandemic. Under the guidance of Mrs. Ester Dwi Wahyuni SE, MM.

A shift in shopping methods from offline to online as a whole, especially during the Covid-19 pandemic, which requires some people to be able to carry out all their activities from home using the internet. The number of internet users in Indonesia experienced a growth of 8.9% or equivalent to 196.7 million in 2020. In addition, it is also supported by population growth of 1.03% in 2020. Where this growth is caused by the increase in online shopping activities during the Covid-19 pandemic. Lazada marketplace is one of the choices for consumers from the wide selection of e-commerce platforms offered. The offers and pricing of Lazada marketplaces are very high when compared to competitor marketplaces. Consumers remember more other brands, so this has an impact on the lack of interest in buying back to shop on Lazada and causes the brand image built by Lazada has not been able to become the top of mind for consumers. The research methodology used is quantitative research using questionnaire methods. The sampling technique used purposive sampling with a total of 111 respondents. Data processing methods using SPSS version 25.0. The results showed that brand image and price partially affected the interest in repurchases. This is shown from the results of the t test where $\text{Sig} (0.000) < \text{Sig} (0.05)$ with t count brand image (7,165) > t table (1,984) and t calculate price (5,014) > t table (1,984), then H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneous brand image and price have a significant effect on repurchase interest with $\text{Sig} (0.000) < \text{Sig} (0.05)$ and F count (91,106) > F table (2.70). The regression equation is $Y=1.984 + 0.841X_1 + 0.517X_2$. The coefficient of determination in this study is 0.682 which means that the repurchase interest variable (Y) as a dependent variable can be explained by both independent variables, namely brand image (X_1), and price (X_2) of 68.2%, while the remaining 31.8% is explained by other variables that are not in this study. Based on these results, research shows that there is a significant influence between the two independent variables on dependent variables.

Keywords: Brand Image, Marketing, Price, Repurchase Interest.