

HUBUNGAN PENETAPAN HARGA, KEBIASAAN BELANJA TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMBELI KEMBALI AIR MINUM ISI ULANG

Kiemas Kurniawan

University of Dehasen Bengkulu

kiemaskurniawan97@gmail.com

Received: 28-06-2025

Revised: 10-07-2025

Approved: 20-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penetapan harga dan kebiasaan belanja terhadap keinginan untuk membeli kembali air minum isi ulang di Depot Mawar Kota Curup. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 pelanggan, menggunakan metode sensus. Teknik analisis data dilakukan dengan uji korelasi Spearman Rank dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki hubungan yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (thitung $0,96571 < t_{tabel} 1,66235$), sementara kebiasaan belanja memiliki hubungan yang rendah namun signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (thitung $2,0659 > t_{tabel} 1,66235$). Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor kebiasaan belanja lebih berpengaruh dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan faktor harga.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Kebiasaan Belanja, Keinginan Membeli Kembali, Konsumen

PENDAHULUAN

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan menjadi salah satu target yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada di perusahaan. Manager pemasaran yang menjadi ujung tombak pada bagian pemasaran sudah seharusnya mengetahui bagaimana perilaku pelanggan di dalam melakukan keputusan pembelian yang akan menjadi kunci sukses di dalam kegiatan pemasaran (Totok subianto, 2016). Tingkat penerimaan terhadap *perceive quality* akan memberikan rasa puas terhadap kinerja perusahaan yang dicapai dengan baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempunyai pemasaran yang baik. Pemasaran dapat dinyatakan adanya kesuksesan dari menjual suatu produk. Dalam meningkatkan persaingan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi, Selain itu variabel Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image juga harus menjadi perhatian bagi pihak manajemen, karena berdasarkan hasil penelitian ini tiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen atas jasa wahana Jungleland (Aziz & Sulistiono, 2020)

Hasil pengamatan yang dilakukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh loyalitas pelanggan di perkotaan karena pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya dan produk yang ditawarkan mempunyai daya tarik yang tinggi. Disamping itu juga permasalahan mengenai kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh penetapan harga yang ditawarkan, kebiasaan belanja konsumen dan keinginan untuk membeli kembali produk, di mana hal ini didukung oleh kinerja suatu pemasaran produk dalam perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang baik proses marketing dapat dipertahankan, bahkan metode baru untuk memasarkan produk juga dapat ditemukan serta membuat pelanggan semakin loyal, akan tetap saja kualitas produk yang menjadi poin penting bagi pemasaran tersebut (Oktaviani & Hernawan, 2022). Usaha Air minum isi ulang saat ini sedang menjadi salah satu perluang usaha

yang menjanjikan di Kota Curup, di mana keunggulan dari usaha ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Salah satunya adalah Depot isi ulang Mawar Kota Curup yang beralamatkan di Talang Rimbo baru Kota Curup. Sebagai salah satu usaha yang memberikan produk isi ulang air minum, tidak terlepas dari permasalahan dalam meningkatkan penjualan, hal ini untuk menarik minat pelanggan agar mempunyai keinginan untuk membeli. Persaingan yang sangat ketat di antara usaha yang sama mendorong untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam penjualan dengan meningkatkan kualitas, harga yang bersaing, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan (Senjaya, 2021).

Pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pelanggan. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran tergantung pada strategi pemasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan, di mana perusahaan dapat melakukan strategi tertentu secara kontinyu terhadap pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pemasaran dapat dinyatakan dengan adanya kesuksesan dari menjual suatu produk. Kinerja suatu pemasaran produk ataupun jasa menjadi lebih penting dari produk itu sendiri. Kebijakan dari pemasaran didukung oleh adanya model pemasaran yang cukup efisien. Untuk meningkatkan omset penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) dapat meningkatkan dan menstabilkan volume pendapatan dan dalam strategi price Novi Ulvia MUA menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan tempat lain yang serupa, memiliki variasi harga dan memberikan cashback atau diskon (Helena Putri Rahayu1, 2023). Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang baik proses marketing dapat dipertahankan, bahkan metode baru untuk memasarkan produk juga dapat ditemukan serta membuat pelanggan semakin loyal, akan tetap saja kualitas produk yang menjadi poin penting bagi pemasaran tersebut sendiri. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara memasarkan secara offline atau dengan cara memasarkan secara online.

Promosi Online yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat menaikkan volume penjualan (Rydarto & Effendi, 2024). Strategi pemasaran yang tepat digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya secara tidak langsung akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan, sehingga membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang.

Tujuan penulisan jurnal ini adalah agar perusahaan mempunyai strategi produk dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa memberikan manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis (Rahayu, 2023). Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, Tingkah laku pasca pembelian (Senjaya, 2021). Kepuasan pelanggan ditentukan setelah pembeli melakukan pembelian dan memakai atau menikmati produk atau jasa yang didapatkannya, jika dengan diharapkannya. Adanya kualitas produk kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi, maka produk yang dijual mendapatkan nilai berkualitas (Hanila & Hidayat, 2019 dalam Sauli Yanti Br Siboro et al., 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan (Oktaviani & Hernawan, 2022). Adapun salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu mengenai harga yang ditetapkan, Lokasi tempat usaha dan kebiasaan belanja yang dilakukan oleh konsumen.

Penetapan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Bila menetapkan harga yang tinggi akan menyebabkan konsumen tidak tertarik, sebaliknya jika penetapan harga yang terlalu rendah akan akan membuat konsumen semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas, menurut Kotler & Armstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa yang merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran, merupakan faktor yang paling penting dan rumit dihadapi oleh para manajer perusahaan, dikarenakan penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh perusahaan (Aisya et al., 2020).

Dengan adanya harga pelanggan akan mempertimbangkan kembali jika ingin membeli produk yang sama dan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya. Faktor penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh pada kebiasaan pelanggan dalam berbelanja kebutuhannya. Harga dan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sehingga mendominasi mempengaruhi tingkat penjualan adalah penetapan harga agar memperhatikan kebijakan marketing mix khususnya masalah

harga dan promosi agar tidak terlalu tinggi dalam menetapkan harga jual dan kegiatan promosi yang lebih baik dengan adanya penggunaan media yang lebih tepat guna meningkatkan penjualan tiket yang ingin dicapai (Dharasta, 2017). Penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan metode Cost Plus Pricing, metode ini lebih meningkatkan pengawasan terhadap pengeluaran biaya-biaya produksi dan non produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya listrik, biaya administrasi, serta biaya-biaya produksi dan non produksi lainnya sehingga pengeluaran biaya perusahaan lebih efisien dan sekaligus dapat meningkatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan (Apriani dan Simatupang, 2019). Selain harga, faktor yang kerap menjadi rangsangan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah brand image atau lebih dikenal dengan sebutan brand image. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Mengenai faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan niat beli konsumen terhadap sebuah produk dapat membuat perusahaan untuk meningkat produknya dan dapat meningkat niat beli konsumen (Yuwono & Wiwi, 2021)

Kebiasaan berbelanja tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tapi juga keputusan frekuensi belanja, barang yang akan dibeli, dan jumlah yang akan dibelanjakan. kebiasaan berbelanja yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun konsumen tidak ada niat untuk membelinya, di mana kebiasaan berbelanja dan pengalaman belanja memiliki efek yang sama pada niat pembelian kembali (Jinoman et al., 2020). Gaya hidup sangat menentukan seseorang untuk memilih barang yang dikonsumsi, yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti emosi, kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, aktivitas pemasaran, budaya, nilai, demografi, status sosial dan kelompok. Perilaku konsumtif adalah suatu gaya hidup atau pola hidup yang dikendalikan oleh keinginan membeli barang - barang yang tidak atau kurang dibutuhkan, selalu merasa tidak puas, bergaya hidup boros dan berlebihan dalam membeli sesuatu untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi (Ummah, 2019). Minat beli konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pihak perusahaan diharapkan meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar minat konsumen untuk membeli semakin meningkat (Stansyah et al., 2023).

Kebiasaan belanja memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian. akan menjadi kebiasaan dimana kebiasaan belanja tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kedepannya. Konsumen tidak akan berpikir panjang lagi dalam membeli suatu produk yang telah menjadi kebiasaannya (Jinoman et al., 2020). Dalam konteks sosial, konsumsi yang bertanggung jawab juga berarti memperhatikan dampak terhadap masyarakat diharapkan untuk mendukung produk dan usaha lokal yang adil dan beretika. Kebutuhan dan keinginan, serta mendorong individu untuk lebih memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari setiap pembelian yang mereka lakukan (Khikam Ali Majid et al., 2024). Keinginan belanja atau membeli yang meningkat akankah berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, sehingga untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh keinginan belanja terhadap peningkatan keputusan belanja di pasar (Permana et al., 2024)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian merupakan penelitian dengan

pendekatan kuantitatif, di mana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel/lebih. Penelitian ini menggambarkan suatu hubungan penetapan harga, kebiasaan belanja terhadap keinginan untuk membeli kembali air minum isi ulang di Depot Mawar Kota Curup, dimana data yang digunakan berbentuk kuantitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Adapun populasi dalam penelitian berjumlah 120 orang pelanggan Depot Air Minum Mawar Kota Curup. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian menggunakan kuisisioner Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Rank, yang digunakan untuk mengakaji hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, dengan rumus (Sugiyono,2013). Untuk melihat besarnya tingkat signifikansi hubungan variabel kepuasan pelanggan dan lokasi dengan loyalitas pelanggan, tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan derajat kebebasan ($dk = n-3$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan ke pada 100 orang responden adalah pelanggan Depot Air Minum Mawar Kota Curup. Dimana berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang (45%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55%). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu wiraswasta sebanyak 44 orang (44%), karyawan swasta sebanyak 11 orang (11%), PNS sebanyak 15 orang (15%), Polisi/TNI sebanyak 6 orang (6%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 orang (28%). Pelanggan terbanyak yang menggunakan air minum isi ulang adalah Wiraswasta, hal ini dikarenakan lokasi Depot Air Mawar Kota Curup berada di kawasan yang padat penduduk. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian air minum isi ulang di Depot Mawar Kota Curup adalah 2-5 kali per bulan sebanyak 20 orang (20%), 6-10 kali pembelian perbulan sebanyak 40 orang (50%), dan diatas 10 kali pembelian perbulan sebanyak 30 orang (30%). Ini menunjukkan kebutuhan air bersih dan kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan sangat tinggi. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian yaitu penetapan harga, kebiasaan berbelanja terhadap dan keinginan untuk membeli air minum isi ulang Di Depot Mawar Kota Curup, dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.

Persepsi responden atas variabel penetapan harga, kebiasaan belanja dan keinginan untuk membeli kembali

Pernyataan	Alternatif Jawaban						Rata-rata	Ket
	SS	S	N	TS	STS	Skor		
Penetapan harga	28	37	24	1	-	360	4.00	Baik
Kebiasaan belanja	23	57	10	-	-	373	4.14	Baik
Keinginan untuk membeli kembali	30	54	3	3	-	382	4.04	Baik

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2, diketahui bahwa persepsi

responden terhadap tiga variabel utama—yakni penetapan harga, kebiasaan belanja, dan keinginan untuk membeli kembali—menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,17. Nilai ini berada dalam rentang 3,41 hingga 4,20, yang termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh Air Minum Isi Ulang Deport Mawar. Penetapan harga dinilai sesuai dengan ekspektasi konsumen, kebiasaan belanja menunjukkan adanya preferensi berulang, serta keinginan membeli kembali mencerminkan kepuasan terhadap produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan Air Minum Isi Ulang Deport Mawar di Kota Curup memiliki citra yang baik di mata masyarakat sekitar. Persepsi positif dari konsumen ini menjadi salah satu indikator penting bahwa usaha tersebut telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dukungan masyarakat terlihat dari kebiasaan mereka dalam melakukan pembelian secara berulang serta kesiapan untuk terus menggunakan jasa isi ulang air minum dari Deport Mawar. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang secara berkelanjutan di masa depan.

Tabel 3.

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman dan Uji-t

Variabel X	Variabel Y	ρ	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Penetapan Harga	Keinginan untuk membeli	0,092	0,96571	1.66235	tidak signifikan
Kebiasaan Belanja		0,323	3,3689	1.66235	Signifikan

Hasil penelitian membuktikan penetapan harga produk mempunyai hubungan yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali dengan hasil t_{hitung} sebesar 0,96571 dan t_{tabel} sebesar 1.66235 ($0,96571 < 1.66235$). Hal ini dikarenakan produk yang dijual bukan merupakan produk kebutuhan pokok, sehingga saat dibutuhkan penetapan harga tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali air minum isi ulang di Depot Mawar Kota Curup. Hal seperti menunjukkan bahwa penetapan harga terhadap air minum isi ulang di Depot Mawar Kota Curup, belum dapat secara maksimal untuk menarik keinginan untuk membeli kembali barang yang ditawarkan, sehingga indikator yang diajukan berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali air minum isi ulang di Depot Mawar Kota Curup. Perusahaan perlu menetapkan harga dengan mempertimbangkan faktor permintaan pasar terhadap produk. Permintaan terhadap produk perusahaan cukup sensitif terhadap perubahan harga jual, dimana persentase penurunan kuantitas penjualan produk lebih cepat atau lebih besar dibanding dengan persentase peningkatan harga jual, sehingga setiap peningkatan harga jual menyebabkan penurunan volume penjualan secara nyata. Penentuan harga jual produk pada perusahaan terlalu dipengaruhi oleh faktor biaya produksi dan kurang mempertimbangkan permintaan pasar (Saragih, 2015). Hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen artinya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli produk dan sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen (Sari, 2020).

Kebiasaan belanja mempunyai hubungan yang rendah dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,0659 dan t_{tabel} sebesar 1.66235 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,0659 > 1,66235$). Hal ini juga membuktikan bahwa kebiasaan belanja air minum isi ulang di Depot Mawar Kota Curup berpengaruh

terhadap keinginan untuk membeli. Kebiasaan belanja konsumen mampu meningkatkan keinginan untuk membeli walaupun semakin menjamurnya depot air minum yang lain dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan. Faktor kebiasaan berbelanja yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan berbelanja merupakan suatu aktivitas untuk mendapatkan barang yang dilakukan secara berulang dan menjadi kebiasaan. Kebiasaan berbelanja juga harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran manajemen perusahaan. Hal ini karena terbukti bahwa kebiasaan berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian (Jinoman et al., 2020). Disamping itu juga keinginan untuk membeli juga berpengaruh pada kualitas Produk, sehingga dapat meningkatkan promosi di media sosial dan selalu menjaga kualitas produk sehingga dapat menarik minat pembeli lebih tinggi lagi (Mochtar et al., 1807)

KESIMPULAN

Bahwa Penetapan harga produk mempunyai hubungan yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali dengan hasil t_{hitung} sebesar 0,96571 dan t_{tabel} sebesar 1.66235 ($0,96571 < 1.66235$). Hal ini dikarenakan produk yang dijual bukan merupakan produk kebutuhan pokok, sehingga saat dibutuhkan penetapan harga tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali air minum isi ulang di Depot Mawar Kota Curup. Kebiasaan belanja mempunyai hubungan yang rendah dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,0659 dan t_{tabel} sebesar 1.66235 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,0659 > 1,66235$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74.
<https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>
- Apriani dan Simatupang. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Pada PT Pressindo Engineering Indonesia. *JURNAL MAHASISWA BINA INSANI*, 4(1), 105–114.
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Dharasta, A. (2017). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket (studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48–57.
- Helena Putri Rahayu1, M. A. F. H. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.
- Jinoman, /, Muna, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 1(11), 1–16.
<https://databoks.katadata.co.id/>
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., Rahmawati, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Surabaya, U. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.

- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (1807). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square the Effects of Social Media, Payment Method, and Product Quality on Buying Interest of Food and Beverages in Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Permana, D. G. Y., Putra, I. P. D. S. S., & Danendra, A. A. N. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keinginan Belanja Konsumen. *Jis Siwirabuda*, 2(1), 78–83. <https://doi.org/10.58878/jissiwirabuda.v2i1.279>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rydarto, D., & Effendi, Y. (2024). Analisis Promosi Online, Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Ekploratif Masyarakat Di Shopee Shop. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 515–523. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i3.616>
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 1(2), 46–54. <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/958>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sauli Yanti Br Siboro, N., Susanti, N., Effendi, B., Effendi, Y., & Dehasen Bengkulu, U. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Pada (UMKM) Toko Baju Tulip Bengkulu. *Jurnal Gotong Royong*, 1(1), 2024–2063.
- Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Prismakom*, 18(1), 52–60. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/71/43>
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Totok subianto. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Ummah, M. S. (2019). Fenomena Perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)*, 1(1), 2207–2220. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>