

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer attitudes, perceived value, dan perceived price terhadap keputusan pembelian ulang produk Patagonia di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB) dengan data yang diperoleh melalui kuesioner online kepada 100 responden yang pernah membeli produk Patagonia. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer attitudes dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan perceived price tidak berpengaruh signifikan. Customer attitudes merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Model penelitian mampu menjelaskan 12,6% variasi keputusan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dan nilai yang dirasakan lebih penting dibandingkan harga dalam mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: Sikap Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, Harga yang Dirasakan.