

# **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN TABANAN**

**Ni Luh Gede Ananta Eka Putri<sup>1\*</sup> | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup> | Daniel Manek<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*korespondensi: nilgandanantaekap@gmail.com

**Abstract:** Karena persaingan yang ketat, maka para pelaku usaha harus memiliki nama baik agar produk yang dihasilkan tetap laku. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap kosmetik dibuat dengan tujuan untuk memiliki keunggulan dan manfaat tersendiri. Ketika masyarakat menggunakan kosmetik yang membuat mereka terlihat menarik, maka mereka akan cenderung untuk membelinya kembali ketika kosmetik tersebut habis. Setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya sangat menginginkan pembelian ulang tersebut. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kesan harga terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sasaran penelitian adalah staf Kantor Desa Ubung Kaja dan berjumlah 75 orang. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji t merupakan pilihan tampilan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Peneliti menyarankan agar Wardah menemukan cara baru untuk mengemas produknya sehingga pada akhirnya dapat menjual barang dalam kemasan yang unik. Wardah juga harus menggunakan bahan berkualitas tinggi saat membuat produknya, menetapkan harga yang lebih masuk akal, dan selalu mencoba membuat produk yang lebih baik daripada produk pesaingnya.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian ulang

## **PENDAHULUAN**

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan semua orang, terutama kaum hawa. Masyarakat semakin menyadari betapa pentingnya merawat diri dan wajah, sehingga kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan pokok. Hal ini membuat bisnis tata rias di Indonesia berkembang sangat pesat, yang berdampak besar pada orang-orang yang berkecimpung di bisnis ini.

Pebisnis harus mampu mempertahankan merek yang kuat agar dapat menjual produknya karena persaingan yang sangat ketat. Setiap tata rias dibuat untuk menawarkan serangkaian manfaat yang berbeda sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Orang-orang akan cenderung membeli produk tersebut lagi setelah habis jika tata rias yang digunakan masih terlihat bagus. Untuk

mengembangkan bisnisnya, setiap perusahaan ingin membeli kembali barang-barangnya.

Konsumen harus memilih barang dan jasa yang akan dibeli. Orang mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Memilih satu berarti membuat keputusan (Yuliani *et al.*, 2021). Bisnis dapat meningkatkan pendapatan dengan mendorong pembelian berulang. Kotler dan Keller (2016) mengatakan pelanggan melakukan pembelian berulang. Pelanggan lebih cenderung membeli lagi jika mereka merasa puas. Studi ini meneliti bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan orang untuk membeli lagi. Setiap industri bertujuan untuk mengembangkan citra merek yang mendorong pembelian berulang. Citra merek adalah apa yang dipikirkan orang tentang suatu produk setelah menggunakan atau mendengarnya (Kotler dan Keller, 2016:315).

Principles of Marketing (2012:283) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk tahan lama, akurat, andal, mudah diperbaiki, dan sifat-sifat lain yang diinginkan. Pelanggan mengutamakan kualitas produk saat membeli atau menggunakan. Karena sebagian besar pembeli dan pengguna menginginkan produk yang bagus. Kualitas produk harus diutamakan atau ditingkatkan oleh perusahaan untuk menghindari kekecewaan dan penyesalan pelanggan. Perusahaan akan tumbuh bersama konsumennya, sehingga lebih mungkin untuk memperoleh laba (Sudjiono, 2019). Kualitas yang baik menarik klien baru dan mendorong klien lama untuk kembali. Seiring dengan kualitas produk, harga memengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Adaming, 2019). Menurut Peter dan Olson (2014:256), persepsi harga adalah cara individu memahami dan memanfaatkan data harga. Menurut Kotler dan Keller, persepsi harga adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan mengonseptualisasikan informasi untuk memahami dunia (2012:126). Rangsangan fisik bukanlah satu-satunya yang memengaruhi persepsi. Lingkungan dan keadaan seseorang juga berperan dalam bagaimana rangsangan tersebut masuk. Mereka menganggap mereka dapat menabung untuk itu karena mereka tahu berapa biayanya. Kami menyebutnya persepsi harga.

Tidak semua pelanggan menginginkan barang murah. Produk yang diberi harga sesuai kualitas akan dibeli sebagai gantinya. Harga memengaruhi pembelian klien. Harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan dan membangun reputasi produk (Damayant *et al.*, 2023)

**Tabel 1**  
**Merek Kosmetik Yang Paling Diminati Tahun 2020-2023**

<b>Data Kosmetik 2020-2023</b>			
<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>

1. Make Over	1. Make Over	1. Wardah	1. Emina
2. Rollover Reaction	2. Wardah	2. Emina	2. Wardah
3. Wardah	3. Pixy	3. Make Over	3. Make Over
4. Somethinc	4. Luxcrime	4. Somethinc	4. Moko-moko
5. Emina	5. MS Glow	5. Purbasari	5. Rollover Reaction

sumber:

cekaja.com

sumber:

compas.co.id

sumber:

goodstats.id

sumber:

tokopedia.com

Merek kosmetik yang sedang naik daun beberapa tahun terakhir tercantum dalam tabel 1. Dari statistik pada tabel tersebut terlihat bahwa sepanjang tahun 2020 hingga 2022, perkembangan produk Wardah mengalami peningkatan yang sporadis dari tahun ke tahun. Kenaikan produk wardah tersebut hanya tiga tahun saja, setelah itu produk wardah mengalami penurunan dari tahun 2022 sampai dengan 2023. Pesaing kosmetik Wardah sangat banyak mulai dari kosmetik dalam negeri dan luar negeri dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pesaing kosmetik Wardah diantaranya adalah Make Over, Emina, Rollover Reaction dan masih banyak kosmetik pendatang baru lainnya. Kosmetik Wardah ini selalu dirancang untuk semakin mengeluarkan terobosan produk terbaru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Fenomena citra merek Kosmetik Wardah adalah ketatnya persaingan dengan merek-merek kosmetik baru yang bermunculan semakin terlihat dalam pasar kecantikan Indonesia yang dinamis. Sebagai merek kosmetik halal terkemuka, Wardah telah membangun citra yang kuat di kalangan konsumen, khususnya perempuan Muslim. Namun, dengan munculnya banyak merek kosmetik baru yang menawarkan produk inovatif dan memanfaatkan tren terkini seperti bahan alami, keberlanjutan, dan klaim dermatologis, Wardah menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan posisinya. Merek-merek baru ini sering kali menggunakan strategi pemasaran digital yang agresif, menggandeng *influencer* untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih muda dan peka terhadap tren. Dalam situasi ini, Wardah perlu terus memperkuat citra mereknya melalui inovasi produk yang relevan, menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produknya, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif di tengah gempuran merek-merek baru yang semakin kreatif dan disruptif.

Kualitas produk Kosmetik Wardah juga memiliki fenomena yaitu, Wardah, yang telah lama dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dengan kualitas terjamin, kini dihadapkan pada tantangan dari merek-merek baru yang menawarkan produk dengan klaim kualitas tinggi, inovasi bahan, dan teknologi mutakhir. Banyak dari kosmetik baru ini menonjolkan penggunaan bahan alami, formula vegan, dan bebas dari bahan kimia berbahaya, yang semakin diminati oleh konsumen yang lebih sadar akan kesehatan dan lingkungan. Selain itu, beberapa merek baru juga

mengedepankan riset ilmiah dalam pengembangan produk mereka, yang memberikan keunggulan kompetitif dalam hal efektivitas dan keamanan. Dalam persaingan ini, Wardah harus terus memperkuat kualitas produknya melalui inovasi berkelanjutan, memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar halal tetapi juga memenuhi harapan konsumen modern yang menginginkan produk kosmetik yang aman, efektif, dan sesuai dengan tren global. Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat, Wardah harus bersaing atas dasar kualitas.

Fenomena persepsi harga Wardah Cosmetics adalah konsumen kelas menengah dan bawah menyukai Wardah karena merupakan merek kosmetik halal terkenal yang menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Namun, persepsi harga telah berkembang menjadi faktor persaingan dengan munculnya berbagai produk kosmetik baru. Sejumlah perusahaan baru berusaha menarik pelanggan dengan memberikan harga yang lebih terjangkau, sering kali disertai dengan penawaran khusus atau paket yang menarik. Di sisi lain, ada juga merek-merek yang memposisikan produk mereka di segmen harga yang lebih tinggi, dengan menonjolkan keunggulan kualitas premium, bahan-bahan eksklusif, atau teknologi canggih yang mereka klaim mampu memberikan hasil yang lebih efektif. Dalam situasi ini, persepsi konsumen terhadap harga kosmetik Wardah dibandingkan dengan kosmetik baru sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan, termasuk kualitas, kehalalan, dan citra merek. Seiring meningkatnya persaingan, Wardah harus menyeimbangkan harga dan kualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen dan tetap relevan. Wardah harus mengendalikan strategi harga dan mengomunikasikan nilainya untuk bersaing dengan merek-merek baru.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan, perusahaan kosmetik Indonesia lebih banyak bersaing dengan merek-merek internasional. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa masih banyak variasi pendapat dan perubahan dalam keputusan pembelian ulang, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi mereka. Judul akan mencerminkan topik dan masalah penelitian: "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Tabanan"

## LITERATUR

### ***Theory of Planned Behavior***

Gagasan "tindakan beralasan" yang diciptakan dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988 merupakan inti dari *theory of planned behaviour* (TPB). *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein sedang dibahas. TRA dibentuk karena paradigma sebelumnya gagal

menjelaskan perilaku yang tidak dapat dikendalikan oleh orang. Seperti TRA, TPB bergantung pada keinginan seseorang untuk bertindak (Burhanudin, 2015:63). Penelitian ini menggunakan gagasan perilaku terencana, yang merupakan cara untuk menebak apa yang akan dilakukan orang dan berencana untuk membeli dalam penelitian perilaku konsumen. theory of planned behaviour mengatakan bahwa niat ditentukan oleh tiga gagasan terpisah: Aturan subjektif, sikap perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Perilaku dan situasi menentukan pentingnya setiap elemen. Niat secara langsung dipengaruhi oleh sikap, nilai, dan kontrol perilaku.

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Kotler dan Keller (2014:2184) mengatakan bahwa pilihan pembelian ulang adalah ketika seseorang membeli merek produk yang sama lagi tanpa memiliki perasaan yang kuat tentang hal itu. Keller (2012:133) mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang dapat disebabkan oleh sejumlah hal, seperti pilihan transaksional, referensial, pilihan yang disukai, dan pilihan eksplorasi. Kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan juga berdampak pada keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian lagi, klaim Hasan *et al.*, (2021). Selain itu, studi terbaru oleh Fatima dan Bilal (2021) menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terkait dengan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek memiliki dampak besar pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

### **Citra Merek**

Sangadji dan Sopiah (2013:337–338) mengatakan bahwa reputasi suatu merek terbentuk dari kenangan baik dan buruk yang dimiliki orang-orang tentangnya. Memiliki citra bisnis yang baik membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak perhatian dari pelanggan. Hal yang paling unik tentang pemasar profesional adalah mereka dapat membangun, mengelola, dan meningkatkan merek. Citra merek terbentuk dari berbagai bagian. Kotler dan Keller (2013:97) mengatakan bahwa citra merek terbentuk dari bagian-bagian utama berikut: Ada lima bagian dalam suatu merek: manfaat dan keterampilannya, sikap dan perilakunya, asosiasinya, kepribadiannya, dan identitasnya. Citra merek merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi apa yang dipilih orang untuk dibeli. Menurut Lee dan Choi (2021), citra bisnis yang baik membuat orang lebih loyal dan cenderung membeli. Sebuah studi oleh Rindell *et al.*, (2021), di sisi lain, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi perasaan pelanggan terhadap suatu bisnis, terutama di era digital ini.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukannya, termasuk bertahan lama,

dapat diandalkan, konsisten, mudah digunakan dan dirawat, dan kualitas lain yang diinginkan orang. Kotler dan Keller (2012:8-10) mengatakan bahwa bentuk, karakteristik produk (fitur), kustomisasi, kinerja, kesesuaian, umur panjang, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain semuanya merupakan tanda-tanda produk yang baik. Produk berkualitas tinggi merupakan bagian penting untuk memastikan pelanggan senang dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Wu *et al.*, (2021) mengatakan bahwa kecepatan, ketergantungan, dan daya tahan merupakan tanda-tanda produk yang baik. Studi Zhang *et al.*, dari tahun 2021 menunjukkan bahwa membuat produk lebih baik memiliki efek besar pada seberapa bahagia pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

### **Persepsi Harga**

Bagaimana Perasaan Orang Tentang Harga Kotler dan Keller (2012:67) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang, sedangkan bagian lainnya menghasilkan biaya. Struktur harga suatu bisnis biasanya memperhitungkan hal-hal seperti perbedaan permintaan dan harga berdasarkan lokasi, kebutuhan segmen pasar yang berbeda, waktu pembelian, jumlah barang yang dipesan, seberapa sering barang tersebut dikirimkan, garansi, kontrak layanan, dan faktor-faktor lainnya. Kotler dan Armstrong (2016:278) mengatakan bahwa kesan harga dapat ditunjukkan oleh daya saing harga, keterjangkauan harga, rasio harga terhadap kualitas, dan rasio harga terhadap manfaat. Ketika orang menganggap harga wajar, jumlah yang mereka keluarkan dan nilai yang mereka dapatkan adalah sama. Chen *et al.*, (2021) mengatakan bahwa cara orang berpikir tentang harga memiliki pengaruh besar pada pilihan mereka untuk membeli di era digital. Studi Nguyen dan Nguyen dari tahun 2022 juga menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap harga dapat membuat pelanggan lebih bahagia dan lebih percaya.

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang**

Pelanggan cenderung akan membeli lagi dari suatu merek jika mereka memiliki kesan yang sangat baik terhadap merek tersebut. Merek didefinisikan oleh Tjiptono (2008) sebagai fitur yang membedakan barang suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Dengan demikian, konsumen akan dapat mengidentifikasi merek tersebut dengan mudah, baik yang baru maupun yang lama. Para peneliti telah membuktikan bahwa asosiasi positif dengan suatu merek akan menghasilkan lebih banyak pembelian di masa mendatang (Sari dan Santoso, 2020; Wardhani *et al.*, 2021; Antaka dan Iklima, 2021). Asosiasi positif yang konsisten dengan suatu merek dikaitkan dengan lebih banyak pembelian, menurut penelitian oleh Lestari dan Nurhadi (2021). Tingkat pembelian ulang berbanding lurus dengan kekuatan citra

merek suatu produk. Hal ini membawa kami untuk mengajukan hipotesis berikut untuk penelitian kami:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kotler dan Keller (2012:142) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk berfungsi. Daya tahan, kinerja, konsistensi, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta faktor-faktor penting lainnya semuanya termasuk di dalamnya. Jika suatu produk memiliki manfaat yang tidak terduga, orang akan membelinya lagi. Seberapa baik suatu produk sesuai dengan keinginan mereka dan seberapa baik produk tersebut akan menentukan apakah pelanggan akan membelinya lagi. Kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian, menurut Bayu *et al.* (2019). Winata (2020) dan Sofya dan Purwanto (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi pembelian ulang. Asumsi penelitian berikut didasarkan pada informasi ini:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Persepsi harga masyarakat dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Semua perusahaan yang membuat barang atau menyediakan jasa akan berusaha menonjolkan manfaat produk mereka (Elayanti *et al.*, 2022). Peneliti seperti Setiowati dan Farida (2024), Viani *et al.* (2022), dan Prayoni dan Respati (2020) menemukan bahwa cara orang berpikir tentang harga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi. Berdasarkan pengetahuan yang kami miliki sejauh ini, penelitian ini mengasumsikan hal berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Kota Tabanan merupakan lokasi penelitian ini. Hal ini dikarenakan belum pernah dilakukan penelitian mengenai bagaimana perasaan masyarakat Kabupaten Tabanan terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli lagi. Penelitian ini melihat bagaimana perasaan konsumen terhadap nama, harga, dan kualitas suatu produk mempengaruhi kemungkinan mereka untuk membelinya lagi. Orang-orang yang menjadi korban Wardah Cosmetics namun tidak ingin disebutkan namanya juga menjadi bagian dari penelitian ini. Sebagai contoh penelitian ini, 75 orang diminta untuk mengisi survei. Observasi, percakapan, dan survei digunakan untuk mengumpulkan informasi.

Beberapa pengujian yang digunakan untuk melihat data adalah uji-t, uji koefisien determinasi, uji kelayakan model, dan uji asumsi baku.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Jelas bahwa sinyal penelitiannya benar karena setiap item pernyataan dari setiap variabel independen dan dependen memiliki nilai asosiasi lebih besar dari 0,3 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

#### **2. Uji Reabilitas**

Jika angka Cronbach Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,7, kuesioner dianggap akurat.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

**Tabel 1**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		75
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,82646201
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	-0,037
<i>Test Statistic</i>		0,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel-variabel tersebut terdistribusi normal menurut Uji Kolmogorov Smirnov, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, di mana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal karena angkanya lebih besar dari 0,05.

#### **2. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2**

### **Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<b>Model</b>	<b>Unstandardized</b>	<b>Standardized</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Collinearity</b>

		Coefficients		Coefficients				Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,134	1,167		1,829	0,072			
	Citra merek	0,318	0,121	0,270	2,636	0,010	0,476	2,100	
	Kualitas produk	0,375	0,107	0,363	3,506	0,001	0,464	2,157	
	Persepsi harga	0,251	0,087	0,283	2,872	0,005	0,514	1,946	

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian ulang

Sumber: Data diolah, 2024

Rentang setiap variabel pada Tabel 2 lebih besar atau sama dengan 0,10, dan VIF kurang dari 10. Ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki multikolinearitas.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,790	0,743		2,408	0,019
	Citra merek	-0,034	0,077	-0,075	-0,443	0,659
	Kualitas produk	-0,046	0,068	-0,117	-0,678	0,500
	Persepsi harga	0,044	0,056	0,131	0,798	0,427

a. Dependent Variabel: Absolute\_Residual

Sumber: Data diolah, 2024

Semua yang ada pada Tabel 4 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga nilai residual untuk setiap titik data semuanya berbeda.

### Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,134	1,167		1,829	0,072
	Citra merek	0,318	0,121	0,270	2,636	0,010
	Kualitas produk	0,375	0,107	0,363	3,506	0,001
	Persepsi harga	0,251	0,087	0,283	2,872	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian ulang

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi:  $Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$ . Persamaan regresi penelitian ini dapat dibuat menggunakan persamaan di atas:  $Y=2,134+0,318X_1+0,375X_2+0,251X_3+e$ . Koefisien regresi, dilambangkan sebagai a, adalah 2,134. Tanpa citra merek ( $X_1$ ), tanpa persepsi kualitas produk ( $X_2$ ), dan tanpa persepsi harga ( $X_3$ ), kemungkinan melakukan pembelian ulang ( $Y$ ) meningkat sebesar 2,135.

$b_1 = 0,318$ . Koefisien regresi sebesar 0,318 menunjukkan bahwa jika semua faktor independen lainnya tetap sama, citra merek ( $X_1$ ) akan meningkatkan pilihan untuk membeli ulang ( $Y$ ).

$b_2 = 0,375$ . Jika semua variabel independen lainnya tetap sama, kualitas produk ( $X_2$ ) akan meningkatkan pilihan untuk membeli ulang ( $Y$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,375.

$b_3 = 0,251$  Jika semua faktor lainnya tetap sama, koefisien regresi sebesar 0,251 menunjukkan bahwa cara orang berpikir tentang harga ( $X_3$ ) membuat mereka lebih cenderung membeli ulang ( $Y$ ).

### Hasil Uji F

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,925	3	150,308	43,230	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	246,861	71	3,477		
	Total	697,787	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Citra merek, Kualitas produk

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai uji F, 0,000, lebih kecil dari 0,05. Tiga hal memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli lagi: bagaimana perasaan mereka tentang harga ( $X_3$ ), bagaimana perasaan mereka tentang kualitas produk ( $X_2$ ), dan bagaimana perasaan mereka tentang merek ( $X_1$ ). Kita dapat menguji model studi ini, yang berarti kita dapat melanjutkan ke pengujian hipotesis.

### Hasil Analisis Korelasi Berganda

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,804 <sup>a</sup>	0,646	0,631	1,865

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Citra merek, kualitas produk

Sumber: Data diolah, 2024

Dengan nilai R sebesar 0,804 dan rentang 0,800 hingga 1,000, Tabel 6 menunjukkan hubungan yang tampaknya penting. Seberapa sering pelanggan membeli barang yang sama jelas dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap nama, kualitas produk, dan harga.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,804 <sup>a</sup>	0,646	0,631	1,865
a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Citra merek, kualitas produk				

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai R kuadrat yang ditingkatkan (*adjusted R-squared*) sebesar 0,631 ditemukan untuk uji penentuan. Jadi, bagaimana perasaan pelanggan terhadap perusahaan, kualitas produk, dan harga membentuk 63,1% dari perbedaan dalam keputusan mereka untuk menjual kembali. Faktor-faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini membentuk 36,9% dari total.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	2,134	1,167		1,829	0,072
	Citra merek	0,318	0,121	0,270	2,636	0,010
	Kualitas produk	0,375	0,107	0,363	3,506	0,001
	Persepsi harga	0,251	0,087	0,283	2,872	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian ulang

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil uji t pada Tabel 9 dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Bagaimana variabel citra merek ( $X_1$ ) memengaruhi pilihan untuk membeli ulang ( $Y$ )

Nilai t yang diestimasikan untuk variabel citra merek adalah 2,636, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,666, dan nilai signifikansinya adalah 0,010, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Terdapat korelasi positif yang kuat antara citra merek yang positif dan pembelian berulang, sehingga  $H_0$  salah dan  $H_1$  benar.

- b) Bagaimana variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memengaruhi pilihan untuk membeli ulang ( $Y$ )

Koefisien regresi untuk "kualitas produk" adalah 0,375 dengan tingkat signifikansi 0,001 dan nilai t 3,506 (lebih tinggi dari nilai t tabel 1,666). Karena kualitas produk memiliki dampak besar pada peluang pembelian ulang,  $H_0$  salah dan  $H_2$  benar.

- c) Bagaimana variabel persepsi harga ( $X_3$ ) mempengaruhi pilihan membeli ulang ( $Y$ )

Nilai signifikansi sebesar 0,005 (kurang dari 0,05) ditemukan untuk variabel persepsi harga. Nilai t estimasi sebesar 2,872 (lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,666) juga ditemukan, demikian pula koefisien regresi sebesar 0,251.  $H_0$  salah, dan  $H_3$  benar karena cara orang berpikir tentang harga memiliki pengaruh yang besar dan baik terhadap apa yang mereka beli selanjutnya.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah**

Koefisien regresi sebesar 0,318, tingkat signifikansi 0,010, dan nilai t sebesar 2,636. Pilihan pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh citra perusahaan, seperti yang terlihat di sini. Reputasi kosmetik Wardah akan meningkat, dan lebih banyak orang akan membelinya kembali. Penelitian ini dan penelitian lainnya telah menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan cara yang menguntungkan (Lestari dan Nurhadi, 2020; Sari dan Santoso, 2020; Wardhani *et al.*, 2021; Antaka dan Iklima, 2021).

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah**

Nilai 0,001 berarti regresi tersebut signifikan, dan nilai 3,506 berarti nilai t signifikan. Ketika orang merasa senang dengan kualitas suatu produk, mereka cenderung akan membelinya lagi. Pelanggan sering kali membeli produk kosmetik berkualitas tinggi dari Wardah berulang kali. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Bayu *et al.* (2019). Menurut penelitian Winata (2020) dan Sofya dan Purwanto (2021), orang cenderung membeli barang bagus yang sama secara berulang.

#### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah**

Pada pengujian tersebut, terdapat t-hitung sebesar 0,005, nilai t-hitung sebesar 2,872, dan koefisien regresi sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa cara pandang mereka terhadap harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut pada akhirnya. Jadi, orang akan membeli



kembali produk kosmetik Wardah jika mereka merasa harganya wajar. Seperti penelitian lainnya, penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan orang terhadap harga memiliki pengaruh yang besar terhadap kemungkinan mereka untuk membeli kembali (Viani *et al.*, 2022; Prayoni dan Respati, 2020; Setiowati dan Farida, 2024).

**SIMPULAN DAN LIMITASI****Simpulan**

Seperti yang dibahas dalam bab sebelumnya, konsumen dipengaruhi untuk melakukan pembelian oleh persepsi positif terhadap suatu merek. Konsumen cenderung membeli kosmetik Wardah karena hubungan positif mereka dengan merek tersebut meningkat. Keputusan untuk membeli ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas barang. Jika kualitasnya lebih tinggi, konsumen cenderung membeli ulang kosmetik Wardah. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga. Jika harganya masuk akal, konsumen cenderung membeli ulang kosmetik Wardah.

**Limitasi**

Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya penelitian di Kota Tabanan dan hasil penelitian tidak dapat diekstrapolasikan kepada responden pengguna Wardah di lokasi lain. Penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan mengubah subjek penelitian karena perubahan variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian niscaya akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian ini perlu diulang di masa mendatang karena hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu (*cross-section*) dan lingkungan penelitian bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adaming, S. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar) (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Negeri Makassar.
- Antaka, T., & Iklima, S. (2021). The effect of quality, image and price on repurchase decisions. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 2(2), 85–90.
- Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (2019). Analysis of the effect of brand image, product quality and after-sales service on repurchase decision of Samsung smartphones. \*Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 91\*(7), 243–250.
- Burhanudin. (2015). *Teori perilaku keorganisasian*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Chen, W., Liu, Q., & Lin, J. (2021). Price perception and customer purchasing decisions in online markets. *Journal of Business Research*, 132, 451–460.
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop. *EMAS*, 4(12), 2968–2978.
- Elayanti, I. G. A. K. Y., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Wardah di Kabupaten Badung. *EMAS*, 3(5), 112–125.
- Fatima, T., & Bilal, M. (2021). Impact of customer loyalty and experience on repurchase intentions. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 32–42.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, V. (2014). *Human portable unmanned ground vehicle*. Dehradun: University of Petroleum & Energy Studies.
- Hasan, M., Ali, M., & Rahman, M. A. (2021). The influence of customer satisfaction on repurchase intention: The role of service quality. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 407–417.
- Huang, Y., & Gu, J. (2013). Knowledge, attitude and practice of antibiotics: A questionnaire study among 2500 Chinese students. *BMC Medical Education*, 13(1), 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson.

- Lee, J., & Choi, Y. (2021). The role of brand image in building customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 293–306.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 145–156.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economia*, 2(3), 321–335.
- Nguyen, H. T., & Nguyen, T. V. (2022). The role of price perception in building customer trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 121–134.
- Nofina, G., & Susanti, F. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di PT. Menara Agung Veteran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45–60.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. R. (2020). Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang. \*E-Jurnal Manajemen, 9\*(8), 3120–3139.
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2021). Ethical brand image and its influence on customer perceptions. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 23–36.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, P. M., Santoso, A., & Djunaidi, D. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di TM Group Travel. RISK: *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 89–101.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh word of mouth, persepsi harga, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang hand & body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang (Studi pada pelanggan Sarjan Coffee Malang). *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(4), 112–125.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. Bandung: In Media.
- Sivesan, S. (2013). Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 45–56.

- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang “Slai O'lai”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 28–37.
- Sudjiono, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 45–56.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar pada masa pandemi COVID-19. *EMAS*, 3(3), 35–43.
- Wardhani, M. K., Sudarwati, & Dewi, I. A. P. W. (2021). Keputusan pembelian ulang ditinjau dari citra merek, media iklan, dan brand trust pada produk Imboost di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 145–158.
- Winata, E. (2020). Pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmiah: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 67–78.
- Wu, J., Li, Z., & Liu, Y. (2021). Product quality, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from emerging markets. *International Journal of Production Research*, 59(14), 4184–4201.
- Yanti, N. K. H. R., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh persepsi harga, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *EMAS*, 5(12), 102–112.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1), 45–56.
- Zhang, Q., Ding, W., & Li, C. (2021). Impact of product quality on customer satisfaction in competitive markets. *Journal of Business Research*, 135, 1–9.