

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI KABUPATEN BADUNG

I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti¹⁾, Ni Wayan Eka Mitariani²⁾, I Gusti Ayu Imbayani³⁾
^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: yunielayanti@gmail.com¹⁾

ABSTRAK

The decision to repurchase is created after consumers carry out all the buying processes. In making these decisions, consumers will be influenced by various factors, especially brand image factors, product quality, and price perceptions. The purpose of the study was to analyze brand image, product quality and price perceptions on the decision to repurchase Wardah products in Badung Regency. This research was conducted at one of Wardah's product outlets in Badung Regency.

The object of this research is consumers who make repeat purchases at Wardah outlets throughout Badung Regency with specified sample criteria and are related to brand image, product quality, and price perception. The population of this study is all people (consumers) who have purchased Wardah products in Badung Regency with an unknown population.

The non-random sampling method in this study used a combination of accidental sampling methods. The number of samples in this study were 150 respondents. Data analysis used multiple linear regression. The result of the research is that brand image has a positive and significant effect on consumer repurchase decisions on Wardah Products in Badung Regency. This is because the brand image (brand image) is closely related to consumer confidence in a brand. Product quality has a positive and significant effect on consumer repurchase decisions on Wardah Products in Badung Regency. Price perception has a positive and significant effect on consumer repurchase decisions on Wardah Products in Badung Regency.

Keywords: brand image, product quality, price perception, and repurchase decisions

I. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat terlepas dari aktivitas untuk menukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang ataupun jasa itu diharapkan mendapat suatu manfaat yang lebih baik seperti dapat memuaskan kebutuhan para remaja yang ingin merawat wajahnya. Perusahaan mempertukarkan barang dan jasa dengan pendapatan dan menggunakan pendapatan tersebut untuk membeli bahan baku serta peralatan yang membantu produksi.

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, untuk mendapatkan tampilan yang menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan wanita. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing dalam menciptakan sebuah inovasi

baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya maupun kelengkapan alat kosmetik sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor *brand image*, kualitas produk, dan harga. Melihat keadaan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) dengan image yang baik, unik, dan menarik sehingga dapat menarik perhatian para konsumen, dan memiliki perbedaan dengan produk lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dipakai.

Pembelian ulang merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa untuk yang kesekian kalinya setelah melakukan proses pembelian sebelumnya (Melisa 2012:02). Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan semua proses pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal yang menarik pada objek ini adalah bagaimana perusahaan mampu bertahan untuk mendapatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang sangat ketat dalam kondisi pandemi dan apa saja yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

Brand image merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingatan konsumen (Tjiptono 2015:49). Asosiasi-asosiasi merek yang

membentuk *brand image* yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek.

Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Pada saat ini perusahaan harus lebih kreatif untuk membuat produk barunya untuk mengantisipasi loyalitas pelanggannya. Perusahaan dituntut agar menghasilkan produk yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka yang senantiasa meminta perubahan. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan apabila pesaing mengambil peluang itu dan segera meluncurkan produk yang diinginkan konsumen, maka pelanggan akan beralih ke produk baru tersebut. Itulah sebabnya perusahaan harus selalu proaktif menggali keinginan-keinginan pelanggannya dan segera menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Malau 2017:6).

Persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan (Malik dan Yaqoob 2012:487). Persepsi harga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau membeli suatu produk. Maka setiap produsen akan berusaha

untuk memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka akan jual.

Sudah banyak produsen yang memproduksi kosmetik yang berbahan aman, berlabel halal dan tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya salah satunya adalah produk Wardah. Wardah cosmetics dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya ini mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita karena wardah cosmetics menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah cosmetics tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan. Wardah cosmetics tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun Wardah cosmetics tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Lipstik

| No | Merek | Tahun | | |
|----|----------|-------|-------|-------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1 | Wardah | 36,20 | 33,40 | 33,50 |
| 2 | Revlon | 10,70 | 9,20 | 8,80 |
| 3 | Pixy | 7,60 | 7,70 | 6,10 |
| 4 | Oriflame | 7,50 | 6,00 | 5,40 |
| 5 | Sari Ayu | 7,20 | 4,50 | 4,10 |

Sumber : diadaptasi dari "Top Brand Award" (2018-2020).

Diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data pada tabel 1, diantara merek kosmetik yang tertera diatas Sariayu yang merupakan *brand* kosmetik lokal yang sudah lama dikenal oleh masyarakat menduduki urutan kelima sedangkan *brand*

kosmetik Wardah menduduki urutan teratas dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) yang terus meningkat di setiap tahunnya. Dan kosmetik wardah tetap mempertahankan peringkatnya mulai tahun 2018-2020. Untuk tahun 2018 nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 36,20% kemudian pada tahun 2019 sebesar 33,40%. Untuk tahun 2020 merek wardah menempati nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 33,50%.

Dengan dilatar belakangi oleh teori dan penelitian sebelumnya maka peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Sehingga penelitian ini berjudul " Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung".

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Teori perilaku terencana merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa sebuah perilaku terbentuk karena adanya niat untuk berperilaku yang tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

2.2 Brand Image

Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan Menurut Hamel dan Prahalad (2011: 481).

Shimp et al menyatakan *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji dan Sopiah 2013:327). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya Ketika kita berpikir mengenai orang lain.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

2.4 Persepsi Harga

Campbell menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga (Cockril dan Goode, 2010:368). Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

2.5 Keputusan Pembelian Ulang

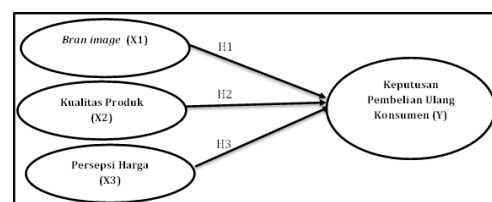
Pembelian ulang merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa untuk yang kesekian kalinya setelah melakukan proses pembelian

sebelumnya (Melisa 2012:02). Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan semua proses pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



3.2 Hipotesis

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen
- H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada salah satu gerai produk Wardah di Kabupaten Badung.

4.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang di gerai Wardah se-Kabupaten Badung.

4.3 Definisi Oprasional

1) Brand Image (Citra Merek) (X1)

Menurut Shimp et al, *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di

benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji dan Sopiah 2013:327). Parengkuan (2014:1796), mengemukakan indikator *brand image* sebagai berikut:

- a) Citra terhadap produk (X1.1)
- b) Citra terhadap perusahaan (X1.2)
- c) Citra terhadap pelayanan (X1.3)

2) **Kualitas Produk (X2)**

Menurut Kotler dan Amstrog (2008) kualitas produk merupakan senjata potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Pengukuran terhadap kualitas produk dilakukan dengan indikator berikut ini menurut Tjiptono, (2008:25) adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*) (X2.1)
- b) Daya tahan (*durability*)(X2.2)
- c) Estetika (X2.3)

3) **Persepsi Harga (X3)**

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga (X3.1)
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2)
- c) Daya saing harga (X3.3)

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat (X3.4)

4) **Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen (Suryani dan Rosalina 2019:44). Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut (Fullerton 2005:110):

- a) Menjadi preferensi pembelian (Y1.1)
- b) Akan tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat (Y1.2)
- c) Menjadi pelanggan setia (Y1.3)

4.4 **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang (konsumen) yang telah membeli Produk Wardah di Kabupaten Badung dengan populasi yang tidak diketahui.

Metode pengambilan sampel non acak pada penelitian ini menggunakan kombinasi *metode accidental sampling*. *Sampling incidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang berdasarkan kebetulan */incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017 ; 144). Adapun kriteria yang dimaksud dalam sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang berdomisili di kabupaten Badung

2) Membeli produk Wardah pada gerai yang terletak di kabupaten Badung minimal 3 kali.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah $5 \times 15 = 75$.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda.

V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 2

Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.0000000 |
| | Std. Deviation | 0.29255374 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.072 |
| | Positive | 0.060 |
| | Negative | -0.072 |
| Test Statistic | | 0.072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.058 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,058, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi $0,058 > 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.3

Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | | |
|------------|-------------------------|-------|-------|
| | Tolerance | VIF | |
| (Constant) | | | |
| 1 | Brand Image | 0.481 | 2.080 |
| | Kualitas Produk | 0.181 | 5.518 |
| | Persepsi Harga | 0.191 | 5.244 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan mempunyai nilai koefisien $VIF \leq 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

C. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil yang di dapat yaitu sebesar 0,95,0,109 dan 0.566, yang dimana nilai ini $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Analisis Regresi Linier Beranda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | 0.615 | 0.204 | | 3.022 | 0.003 |
| | Brand Image | 0.179 | 0.069 | 0.172 | 2.603 | 0.010 |
| | Kualitas Produk | 0.304 | 0.104 | 0.313 | 2.909 | 0.004 |
| | Persepsi Harga | 0.420 | 0.108 | 0.407 | 3.886 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$KPU = a + \beta_1 BI1 + \beta_2 KP2 + \beta_3 PH2 + e$$

$$KPU = 0.615 + 0.179 BI1 + 0.304 KP2 + 0.420 PH2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan pola pengaruh *brand image* (BI1), kualitas produk (KP2) dan persepsi harga (PH3) terhadap keputusan pembelian ulang (KPU) sebagai berikut

- Nilai konstan (a) sebesar 0.615 menunjukkan bahwa jika *brand image* (BI1), kualitas produk (KP2) dan persepsi harga (PH3) bernilai 0 (konstan), maka keputusan pembelian ulang (KPU) akan bernilai 0.615.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (BI1) sebesar 0.179, artinya apabila kualitas produk (KP2) dan persepsi harga (PH3) dianggap konstan, maka meningkatnya 0.179 akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ulang (KPU).
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (KP2) sebesar 0.304, artinya apabila *brand image* (BI1) dan persepsi harga (PH3) dianggap konstan, maka meningkatnya 0.304 akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ulang (KPU).
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (PH3) sebesar 0.420, artinya apabila *brand image* (BI1) dan kualitas produk (KP2) dianggap konstan, maka meningkatnya 0.420 akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian ulang (KPU).
Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara *brand image* (BI1), kualitas produk (KP2) dan persepsi harga (PH3) terhadap keputusan pembelian ulang

(KPU). Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh searah, di mana jika *brand image* (BI1), kualitas produk (KP2) dan persepsi harga (PH3) meningkat, maka keputusan pembelian ulang (KPU) juga ikut meningkat.

5.3 Uji Hipotesis

A. Analisis t-test

- Pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai $t_{statistic}$ 2.603 dengan nilai signifikansi $0.010 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai $t_{statistic}$ 2.909 dengan nilai signifikansi $0.004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.
Nilai $t_{statistic}$ 3.886 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

B. Uji F

Hasil uji F (F_{test}) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 110.538 dengan nilai signifikansi Pvalue 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pada taraf (α) = 0,05, maka artinya model yang

digunakan pada penelitian ini layak. Hasil ini memberikan makna bahwa *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini layak.

5.4 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. Berarti hipotesis 1 diterima. Hal ini dikarenakan *brand image* (citra merek) sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan temuan yang sama. Suryani dan Rosalina (2019) menunjukkan *brand image* (citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. Berarti hipotesis 2 diterima.

Kualitas Produk merupakan senjata potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu kemampuan kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. Berarti hipotesis 3 diterima. Persepsi harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (absolut) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah:

- 1) Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand image*, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian ulang.
- 2) Penelitian ini terbatas pada konsumen Produk Wardah di Kabupaten Badung, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan obyek yang lebih luas.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *brand image* diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Menurut saya seluruh produk yang di keluarkan oleh Wardah merupakan produk yang baik, saran yang diberikan adalah manajemen wardah agar mengeluarkan produk .
- 2) Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk diketahui indikator yang memiliki nilai terendah adalah Pemakaian produk Wardah dapat digunakan selama 12 jam, saran yang diberikan adalah manajemen wardah agar membuat daya tahan produknya pada saat digunakan lebih dari 12 jam.
- 3) Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap persepsi harga diketahui indikator yang memiliki nilai terendah adalah Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas setiap produk Wardah yang ditawarkan, saran yang diberikan adalah manajemen wardah agar meningkatkan kualitas produk yang dimiliki sehingga sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- 4) Kepada peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas kajian tentang faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, karena masih banyak variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Zakarija. 2010. *Theory of Planned Behavior*, Masihkah Relevan. Malang: University Muhammadiyah Malang.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Values*, 1(4), 152-159.
- Chabibi, dkk. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di Dealer Jaya Motor Semarang. Universitas Diponegoro Semarang. *Journal of Management* Vol.4 No.4 April 2018.
- Dwi Pratiwi, 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Product, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro *Tour And Travel* Pt. U&I Holidays Bali. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*”, Edisi 5 Cetakan V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hakim dan Saragih. 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhan Batu.
- KD Dwi Sabdana Putra, 2019. Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Batiku Gianyar. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kristiawati, et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* September 2019, Vol. 06 No. 02, hal. 27-36 ISSN; 2355-7435
- Kurnia Dewi, 2021. Pengaruh Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Produk Gerai Ack Fried Chicken Di Kota Denpasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Meta Indri Astuti, 2019. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas

- Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
- Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1), 31-42.
- Mudrajad Kuncoro, 2013. “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Farikhin dan Rokh Eddy Prabowo, 2019. Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Muslim Nur Hayati, 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Magelang
- Rizky Syamsidar dan Euis Soliha, 2019. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Skripsi* (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang).
- Siti Farkhah Luqmanah, 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skripsi* (Study pada Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (Sako) Pusat Kabupaten Sragen.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke- 3) Bandung: CV. Alfabeta.
- Tamara Citra, et al. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponogoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-12 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: And