

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK KOSMETIK MAKE OVER**

**Gusti Ayu Rita Devi Marchela<sup>1</sup>**

**Ni Wayan Eka Mitariani<sup>2</sup>, I Gusti Ayu Imbayani<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: <sup>1</sup>ayurita04@gmail.com

**Abstrak**

Strategi dalam membuat konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian ulang tersebut melalui variabel citra merek, kualitas produk dan promosi produk kosmetik make over. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan sampel sebanyak 75 orang responden yang telah membeli atau menggunakan produk dari kosmetik make over lebih dari satu kali. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi serta penelitian ini hanya dilakukan pada di Kota Denpasar dengan sampel responden yang menggunakan produk kosmetik Make Over.

**Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Produk Dan Keputusan Pembelian Ulang**

**Abstrack**

*The strategy in making consumers to repurchase a product/service is carried out by the company to increase profits. Among several factors that can influence repurchase decisions, this study analyzes the repurchase decisions through the variables of brand image, product quality and promotion of cosmetic make over products. This research was conducted in Denpasar City using a sample of 75 respondents who had purchased or used products from make over cosmetics more than once. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires and observation. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS software. Based on the results of the analysis, this study shows that brand image has a positive and significant effect on the decision to repurchase Make Over cosmetic products. Product quality has a positive and significant effect on the decision to repurchase Make Over cosmetic products. Promotion has a positive and significant effect on the decision to repurchase Make Over cosmetic products. Limitations in this study only focused on three variables, namely brand image, product quality and promotion and this research was only conducted in Denpasar City with a sample of respondents who used Make Over cosmetic products.*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Promotion and Repurchase Decision**

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri saat pandemi terus berkembang, tidak terkecuali dalam industri kosmetik. Hal ini terjadi karena produk kosmetik sudah menjadi bagian di dalam kehidupan manusia khususnya kaum hawa. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan dan manfaat yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi dalam membuat konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Dijelaskan oleh Kotler & Keller (2007:193) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang calon pelanggan yang paling mungkin yang menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan istimewa dan dipahami secara penuh.

Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian ulang tersebut melalui variabel citra merek, kualitas produk dan promosi. Meluasnya perkembangan dan penggunaan internet membuat perusahaan mau tidak mau harus menyediakan layanan *online*, seperti *website* dan layanan *online* lainnya guna meningkatkan *brand image* sehingga dapat memperoleh loyalitas pelanggan dan menimbulkan persepsi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. *Brand Image* adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen (Imbayani dan Gama, 2018). (Setyaningrum & Wati, 2019), dalam penelitiannya menyimpulkan citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan karena semakin terkenal merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi hal penting dalam pertimbangan saat melakukan suatu keputusan pembelian. Hasil pengujian Bayu, dkk. (2019) menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang.

Bahan-bahan dari *make up* merupakan hal utama diperhatikan sebelum pembelian. Kualitas dari bahan-bahan ini yang menunjang suatu kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler & Keller 2009:286). Produk yang mempunyai kualitas baik, memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen membuat konsumen merasa puas dan tertarik.

Promosi dilakukan pada setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mengingatkan/menginformasikan produk terhadap pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan promosi sebagai mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk calon pelanggan untuk

membelinya. Setyaningrum & Wati (2019) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan menjaga citra perusahaan sehingga mengundang para konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Saat ini banyaknya promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media iklan atau mempromosikan suatu barang atau jasa ke konsumen. Di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik berkembang sejalan dengan meningkatnya *beauty vlogger* dan *influencer* di Instagram. Di setiap tahun selalu ada merek baru yang muncul dan menjadi saingan dari merek-merek sebelumnya. Merek yang mampu bertahan dapat disimpulkan merek Emina, Wardah, dan Make Over yang mampu bertahan mempertahankan minat konsumen disetiap tahunnya.

Make Over Kosmetik adalah kosmetik professional dengan rangkaian warna, tekstur dan fungsi yang lengkap untuk setiap kategori produk. Make Over memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang dapat menandingi produk luar. Make Over Kosmetik terus berinovasi dan meluncurkan produk-produk terbaru agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya di dunia industri kosmetik.

Lokasi dalam penelitian ini di Kota Denpasar, karena sebagian besar masyarakat Kota Denpasar aktif dalam berbagai kegiatan yang padat yang mengharuskan mereka untuk tampil rapi di setiap acara. Dan di Kota Denpasar menjadi pusat kota dan mudah untuk menemukan toko kosmetik. Dengan mengambil objek responden yang menggunakan Make Over Kosmetik di

Kota Denpasar, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen yang menggunakan Make Over Kosmetik di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat di generalisir.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya yang dapat disimpulkan bahwa persaingan kosmetik merek lokal dan global yang semakin ketat di pasar kosmetik di Indonesia. Fenomena lainnya mengenai kualitas produk dari kosmetik itu sendiri menjadi tantangan bagi Make Over Kosmetik untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen pada merek perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu, ditemukan masih ada banyak argumen dan modifikasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisa hubungan citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan objek penelitian dan masalah penelitian akan dilakukan pada produk Make Over, di Kota Denpasar dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over”

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk kosmetik Make Over.

## II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1.1. *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63). *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian.

### 1.2. Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337-338) citra merek adalah seperangkat ingatan dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Indikator citra merek Menurut Kotler & Keller (2013 :78) yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).

### 1.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
- 3) Ketahanan (*Durability*)
- 4) Gaya (*Style*)

### 1.4. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menjelaskan kelebihan dan keunikan produk untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

### 1.5. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pasca pembelian dimana pelanggan puas dengan produk dan pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungannya. Menurut Koller (2012:113) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan transaksional
- 2) Keputusan referensial
- 3) Keputusan prefensial
- 4) Keputusan eksploratif

## 1.6. Hipotesis

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Make Over.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Make Over.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Make Over.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Denpasar. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y) pada kosmetik Make Over. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli kosmetik Make Over, dengan total sampel sebanyak 75 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

### 2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2016:277):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

$\alpha$  = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Promosi

$\epsilon$  = Error, Variabel Gangguan

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Uji Coba Kuesioner

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa variabel yakni *brand image*, iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

### 3.2. Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yakni citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

### 4.3 Hasil Analisis Deskriptif

#### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* dilakukan dengan analisis

regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 23.0 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*,

iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal Traveloka* secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1

Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,895	1,503		4,589	0,000
<i>Brand Image</i>	0,185	0,078	0,218	2,379	0,020
Iklan	0,222	0,073	0,330	3,060	0,003
Persepsi Harga	0,279	0,086	0,339	3,256	0,002
R					0,672
<i>R Square</i>					0,451
<i>Adjusted R Square</i>					0,428
<i>F Statistic</i>					19,480
Signifikansi					0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,895 + 0,185X_1 + 0,222X_2 + 0,279X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$X_1 = 0,185$  hal ini berarti bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk kosmetik Make Over, maka semakin meningkat citra merek maka keputusan pembelian ulang juga semakin meningkat, dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) konstan.

$X_2 = 0,222$  hal ini berarti bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk kosmetik Make Over, maka semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian ulang juga semakin meningkat, dengan asumsi variabel citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_3$ ) konstan.

$X_3 = 0,279$  hal ini berarti bahwa promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk kosmetik Make Over, maka semakin meningkat promosi maka keputusan pembelian ulang juga semakin meningkat, dengan asumsi variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) konstan.

**2) Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa uji normalitas memiliki nilai *asympt. Sig.* (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan

promosi memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,865; 0,187 dan 0,173 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3) Uji Kelayakan Model

#### a) Uji F

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian ulang (Y) produk kosmetik Make Over. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.

#### b) Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,656. Besarnya nilai R 0,672 ini berada diantara antara 0,60 sampai 0,799 yang berarti ada hubungan yang kuat antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.

#### c) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,428 atau sebesar 42,8%. Dengan demikian besarnya pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over adalah sebesar 42,8% sedang sisanya  $100\% - 42,8\% = 57,2\%$  dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### d) Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang

produk kosmetik Make Over terlihat pada Tabel 1 diatas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Dari hasil t-test pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek sebesar 2,379 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,020 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
2. Dari hasil t-test pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 3,060 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
3. Dari hasil t-test pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 3,256 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik citra merek produk kosmetik Make Over maka semakin baik pula keputusan pembelian ulang. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian ulang. Sehingga jika citra suatu merek semakin baik maka tingkat pembelian ulang produk akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Santoso (2018) yang menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

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

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik kualitas produk kosmetik Make Over maka semakin baik pula keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang akan terjadi apabila konsumen sudah melihat kualitas dari produk tersebut apakah memenuhi keinginan konsumen atau tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata (2020), Prayoni & Reppati (2020) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

##### **3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengujian t-test menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik promosi produk kosmetik Make Over maka semakin baik pula keputusan pembelian ulang. Promosi dilakukan pada setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mengingatkan/menginformasikan produk terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibawa (2020) dan Wardhani, dkk. (2021) yang menemukan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **V. PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel responden yang menggunakan produk kosmetik Make Over.

## 5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan *outlet/e-commerce* produk Make Over mampu memudahkan konsumen dalam menemukan produk Make Over di outlet mereka, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
2. Diharapkan *outlet/e-commerce* memeriksa tingkat ketahanan produk sebelum dijual kembali, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
3. Diharapkan *outlet/e-commerce* produk Make Over lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mempromosikan produk-produk Make Over melalui media iklan ataupun sosial media agar lebih dikenal oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
4. Diharapkan *outlet/e-commerce* produk Make Over memberikan informasi yang lebih detail tentang produk-produk Make Over yang dijual, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin. 2015. *Teori Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- 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. *RJOAS*, 19-32.
- Imbayani, I. G. 2018. The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, Vol: 5, No. 2, pp. 145-153.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. England: Fifteenth Edition, Perason.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. R. 2020. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 4 pg:1379-1400.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku 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), 21-34.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). *JAMSWAP, Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 4, no. 4, pp. 17-25.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wardhani, M. K., Sudarwati, & DPW, I. A. 2021. Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, Dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 05, No. 01.
- Wibawa, T. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Doctoral dissertation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 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 Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol:8 Pg:25-32.