

# ANALISIS PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Jakarta)

Jamiatun Oktaviana<sup>1)</sup>; Agung Hudaya<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>jamiatunoktavn@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

<sup>2)</sup>agung24@mercubuana.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

## Article Info:

### Keywords:

Keyword 1; Price Perception  
Keyword 2; Brand Image  
Keyword 3; Product Quality  
Keyword 4; Repurchase Decisions

### Article History:

Received : January 28, 2022  
Revised : February 15, 2022  
Accepted : March 25, 2022

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i1.17661>

## Abstract

*This study aims to examine and analyze the effect of price perception, brand image, and product quality on the product repurchase decisions. This research data is primary data obtained from processing questionnaire data filled out by respondent who are product Wardah who have already bought this product. This study uses quantitative methods with causality hypothesis. The number of samples used in this study were 140 respondents and analytical technique used in this study is Patrial Least Square (PLS) analysis. The findings in previous studies show that price perception, brand image, and product quality also has a significant on the product repurchase decisions.*

**Keywords : Price Perception, Brand Image, and Product Quality, Repurchase Decisions.**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dari persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali pada produk Wardah. Data penelitian ini merupakan data primer yang didapat dari pengolahan data kuisioner yang diisi oleh para responden yang merupakan pengguna produk Wardah yang sudah pernah membeli produk ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hipotesis kasualitas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 responden dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Patrial Least Square (PLS). Hasil temuan pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

**Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Kembali.**

## PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Kebanyakan wanita memiliki keinginan untuk tampil cantik, menarik, dan sempurna. Karena hal itu dapat mengakibatkan banyaknya produk kecantikan yang beredar di kalangan masyarakat. Tanpa disadari sebagian perempuan menggunakan kosmetik setiap waktu dari pagi hari hingga malam hari. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pasar kosmetik di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat. Wanita menjadi konsumen utama pembeli yang tinggi. Saat ini banyak anak remaja yang mulai menggunakan produk kecantikan untuk pemula agar dapat mengetahui jenis kulit dan bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Pada data yang didapat dari nusaresearch menyatakan bahwa pada kelompok usia 18-24 tahun yang paling banyak menggunakan kosmetik.

**Gambar 1. Penggunaan Make Up Terbanyak**



Sumber : nusaresearch (2021)

Berdasarkan gambar diatas dengan hasil responden, menyatakan bahwa seluruh responden dengan usia 18-24 tahun (46,8%) memberikah hasil terbanyak pada penggunaan kosmetik dan diikuti pada kalangan usia 25-35 tahun (27,0%). Menyatakan bahwa banyak pengguna kosmetik saat ini pada masa usia-remaja kalangan pelajar atau mahasiswi untuk mempercantik dan membuat percaya diri. Banyak manfaat menggunakan make up, bahkan make up juga berperan penting pada profesi tertentu dan ada pula mereka menggunakan make up tidak karena alasan yang pasti.

**Gambar 2. Alasan Penggunaan Make Up**



Sumber : nusaresearch (2021)

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa 75,1% wanita banyak memilih makeup untuk mempercantik diri dalam kegiatan sehari-hari, di ikuti dengan 66,7% untuk meningkatkan kepercayaan diri pada wanita. Dan mungkin pada urutan ke 3 yaitu menggunakan makeup karena terkait dengan pekerjaan baik profesi pemain film, makeup artis, atau pekerja kantoran. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang terkenal dengan slogan “halal”. Formula yang terkandung didalamnya menggunakan inovasi dan bahan-bahan yang berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) yang didedikasikan untuk wanita modern untuk memberikan kepercayaan diri yang tinggi. Semakin banyak permintaan untuk perawatan kecantikan saat ini tentunya membuat perusahaan semakin gencar. Wardah berhasil memasuki klasemen 10 top brand dan bersaing dengan brand lokal lainnya.

**Gambar 3. Top 10 Brand Make Up**



Sumber: nusaresearch (2021)

Berdasarkan gambar diatas terdapat 10 brand kosmetik yang pernah digunakan masyarakat dalam kurun waktu 3 bulam terakhir ini. Terlihat bahwa Wardah memiliki urutan pertama dengan hasil pengguna sebanyak 57,3% Pada gambar diatas terdapat beberapa kategori yang banyak diminati pada produk wardah, yang ke 2 diikuti dengan brand dari Maybelline sebanyak 41,1%. Hasil data responden di atas menyatakan bahwa konsumen Indonesia banyak menggunakan produk Wardah untuk mempercantik diri dalam berkegiatan sehari-hari.

Peneliti menemukan variabel yang ingin diteliti melalui data pra survei yang disebarakan, hasil data tersebut didukung dari beberapa jurnal terdahulu yang pernah melakukan penelitian dengan variabel yang sama, yaitu jurnal dari Dewi Pohaeti dan Tiris Sudrartono (2021) dengan judul penelitian “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare di Kabupaten Bandung “. Menurut Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani (2021) dengan judul penelitian “ Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah “. Dan jurnal yang memiliki kesamaan pada variabel penelitian menurut Igusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, et al (2022) dengan judul “ Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah di Kabupaten Bandung.

Persepsi harga pada setiap produk sangat berpengaruh dalam sudut pandang konsumen, ditambah bahwa persepsi harga pada dunia kecantikan merupakan hal yang konsumen sangat selektif. Citra merek wardah sebagai salah satu produk kecantikan harus tetap dipertahankan dan dijaga dengan sebaik mungkin, karena setiap perilaku konsumen saat ini sangat berpengaruh dalam pembelian kembali sebuah produk. Kualitas produk juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas produk merupakan peran penting dalam penilaian konsumen terhadap perusahaan. Ulasan- ulasan yang diberikan konsumen dapat memberikan masukan yang baik bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya lebih baik.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, peneliti ingin menjelaskan pengaruh langsung persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali pada produk Wardah. Sehubungan dengan ini maka, peneliti melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK WARDAH (Studi Kasus Mahasiswi di Jakarta Selatan)”.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dirumuskanlah suatu rumusan masalah yang diteliti oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali terhadap produk Wardah?
2. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali terhadap produk Wardah?
3. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali terhadap produk Wardah?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan, “Manajemen pemasaran sebagai salah satu seni dan ilmu dalam memilih sebuah sasaran pasar yang dapat membangun hubungan menguntungkan bagi para pelakunya.”. Dan menurut Agustina Shinta (2011) mengemukakan “Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertemukan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut

penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.” Menurut Kotler (2017) mengemukakan bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, dan dipadukan pada perusahaan untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan dalam sasaran pasar”.

### Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) yang dialih bahasakan menjadi, “Sebuah perilaku konsumen menjelaskan sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2018) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, yakni: Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

### Minat Pembelian Kembali

Menurut Harman Malau (2017) mengatakan bahwa, perilaku konsumen adalah perilaku tentang individu, kelompok atau organisasi. Dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamati, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk kepuasan para konsumen. Minat beli kembali yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen.

### Persepsi Harga

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa, “Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditemukan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa yang ditukar”. Persepsi harga dapat dilihat bagaimana cara konsumen melihat harga yang tinggi atau rendah. Hal ini dapat berpengaruh berpengaruh yang baik kepada kepuasan dalam pembelian.

### Citra Merek

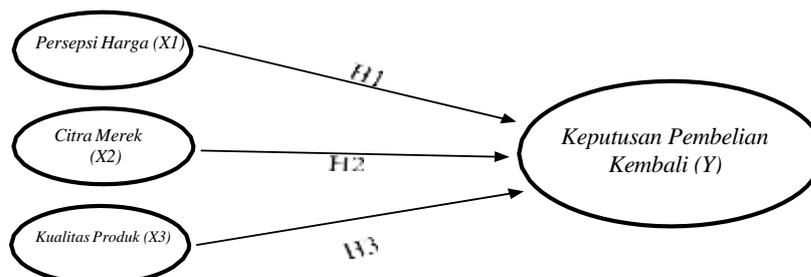
Citra merek dapat digambarkan sebuah asosiasi dan keyakinan para konsumen kepada merek atau brand tertentu. Kotler dan Keller (2016) berpendapat dalam bukunya, “Citra merek dapat digambarkan menjadi sifat. Brand image merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. “Citra merek adalah sebuah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingatan konsumen.” (Tjiptono 2015).

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengemukakan, “Kualitas produk adalah sebuah alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memiliki dampak secara langsung pada produk dan jasa tersebut, dan demikian hal tersebut berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”. Maksud pengertian tersebut kualitas produk adalah salah satu alat posisi utama. Kualitas produk memiliki hubungan secara langsung yang berdampak pada sebuah kinerja produk atau layanan, demikian hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasannya.

### Pengembangan Hipotesis

Gambar 4. Kerangka Konseptual



Sumber : desain penelitian (2022)

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian kembali.  
H2 : Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian kembali.  
H3 : Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian kembali.

Dilihat dari gambar di atas dapat dilihat bahwa variabel pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara individual atau personal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kembali yang di tunjukan dengan garis panah.

### **METODE**

#### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi di wilayah Jakarta Selatan. Dan kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswi yang sudah pernah menggunakan produk Wardah. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Mei 2021 dan target selesai pada bulan Juli 2022. Selain itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek, serta kualitas produk dapat memberikan efek pembelian kembali terhadap produk Wardah.

#### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian teks deskripsi dan menggunakan model kuantitatif dengan hipotesis kasualitas. Lalu populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah menggunakan atau membeli produk Wardah. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability.

#### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Jakarta Selatan yang pernah menggunakan produk Wardah, dan populasi dalam penelitian ini dikatakan tidak terukur, dikarenakan jumlah mahasiswi di Jakarta Selatan yang menggunakan produk Wardah tidak menentu.

#### **Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah non-Probability dengan purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel yang diambil berdasarkan maksud dan tujuan tertentu. Adapun yang menjadi pemilihan sampel adalah mahasiswi yang sudah menggunakan produk Wardah pada wilayah Jakarta Selatan. Jumlah sampel penelitian merujuk pada Hair et al. (2016) menjelaskan ukuran sampel penelitian menggunakan rasio 5 kali jumlah indikator. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat diambil 140 sampel yang diperoleh dari 28 indikator dikalikan dengan 5.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini adalah dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, kuesioner diharapkan bersifat tertutup yang artinya pada setiap pertanyaan yang disertakan sudah diberikan alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert.

#### **Metode Analisis Data**

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Tujuan dari Partial Least Square (PLS) itu sendiri yaitu, untuk membantu peneliti dalam memperoleh variabel laten untuk tujuan prediksi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.3.3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Karakteristik Responden

Total data yang didapatkan sebanyak 140 responden yang tersebar ke pengguna produk Wardah melalui google form. Berikut, hasil dan paparan dari data yang diberikan oleh responden atas pernyataan yang tercantum pada kuesioner.

Menurut hasil berdasarkan asal universitas menunjukkan bahwa mahasiswi yang membeli produk Wardah paling banyak yaitu 70 (50,0%) berasal dari Universitas Mercubuana. Responden terbanyak ke dua dengan pembelian sebanyak 14 (60,0%) pada Universitas Tantri Abeng (TA). Sementara responden paling sedikit yaitu 1 (7%) responden berasal dari Untar, UIN, dan Universitas Siliwangi. Artinya pengguna produk Wardah lebih banyak berasal dari mahasiswi Universitas Mercubuana untuk pembelian.

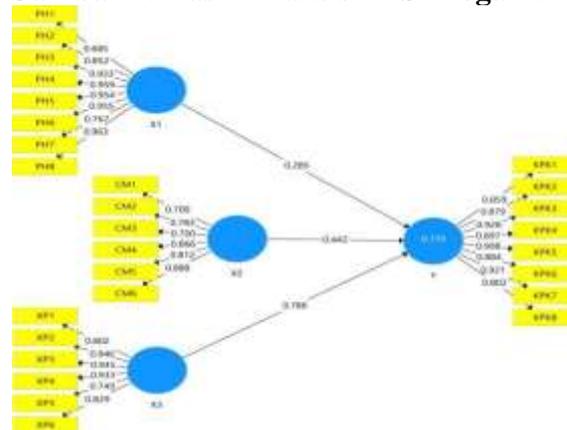
Lalu hasil berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa dari 140 responden yang dilakukan, yang memiliki nilai jumlah tertinggi adalah responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 119 responden (85,0%), sedangkan di urutan terendah ada pada frekuensi pembelian 1 kali yaitu sebanyak 21 responden (15,0%). Maka dapat disimpulkan dari data statistik diatas, bahwa responden paling banyak terdapat pada kelompok mahasiswi di daerah Jakarta Selatan dengan frekuensi pembelian lebih dari 2 kali.

### Analisis Partial Least Square (PLS)

#### Outer Model

Uji validitas yang dilakukan yaitu uji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri dari dua bagian yaitu validitas konvegen dan validitas diskriminan.

**Gambar 5. Hasil Analisis PLS Alogarithm**



Sumber: SmartPLS 3 (2022)

Dapat diketahui dari gambar diatas hasil menunjukkan nilai outer loading dari keseluruhan indikator > 0,5 yang artinya sebenarnya sudah cukup baik.

**Tabel 1. Nilai AVE**

Variabel	Nilai AVE
Persepsi harga	0,790
Citra merek	0,631
Kualitas produk	0,758
Keputusan pembelian kembali	0,784

Sumber: SmartPLS 3 (2022)

Setelah dilakukan perhitungan indikator pada variabel diatas yaitu nilai AVE dari semua variabel valid karena telah memenuhi syarat perhitungan > 0,5.

**Tabel 2. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi harga	0,960	0,967
Citra merek	0,882	0,911
Kualitas produk	0,934	0,949
Keputusan pembelian kembali	0,960	0,967

Sumber: SmartPLS 3 (2022)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian dari cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai > 0.6, maka dapat dikatakan nilai pada cronbach's alpha dan composite reliability tersebut reliable.

### Inner Model

**Tabel 3. Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Y	0,775

Sumber: SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel R-Square hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian kembali memiliki nilai R-Square sebesar 0,775.

### Uji Hipotesis

Metode uji hipotesis bootstrapping dilakukan dengan melihat output path coefficient. Kriteria pengujian hipotesis melalui path coefficient dengan melihat output t-values. Menurut Abdillah (2015), kriteri pengujian hipotesis, yaitu:

1. T-values  $\geq$  dengan alpha 5% maka hipotesis diterima serta pengaruh variabel dinyatakan signifikan.
2. T-values  $\leq$  dengan alpha 5% maka hipotesis diterima serta pengaruh variabel dinyatakan signifikan.

**Tabel 4. Hasil Uji Bootstrapping**

No	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Dev. (STDEV)	T-Statistics	P-Values
1	Persepsi harga (X1) -> Keputusan pembelian kembali (Y)	0.285	0.256	0.138	<b>2.059</b>	<b>0.040</b>
2	Citra merek (X2) -> Keputusan pembelian kembali (Y)	0.442	0.446	0.126	<b>3.524</b>	<b>0.00</b>
3	Kualitas produk (X3) -> Keputusan pembelian kembali (Y)	0.786	0.757	0.162	<b>4.838</b>	<b>0.00</b>

Sumber: SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel hasil pengujian bootstrapping dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian kembali (Y) karena memperoleh nilai T Statistics < 1.96. Berdasarkan hasil regresi tersebut disimpulkan bahwa H1 dapat diterima.
2. Variabel Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian kembali (Y) karena memperoleh nilai T Statistics < 1.96. Berdasarkan hasil regresi tersebut disimpulkan bahwa H2 dapat diterima.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian kembali (Y) karena memperoleh nilai T Statistics < 1.96. Berdasarkan hasil regresi tersebut disimpulkan bahwa H3 dapat diterima.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali pada produk Wardah. Berdasarkan analisis dan pengolahan data penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada produk Wardah. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kembali pada produk Wardah, dapat dilihat dari hasil hipotesis yang menyatakan positif dan signifikan sehingga dapat diterima.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada produk Wardah. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kembali pada produk Wardah, dapat dilihat dari hasil hipotesis yang menyatakan positif dan signifikan sehingga dapat diterima.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada aplikasi Wardah. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kembali pada produk Wardah, dapat dilihat dari hasil hipotesis yang menyatakan positif dan signifikan sehingga dapat diterima.

### **Saran**

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dan kesimpulan yang diambil, maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran kepada pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini di kemudian hari.

#### **1. Saran Akademis**

Penelitian menyadari betul bahwa masih dapat banyak kekurangan sehingga penelitian ini tidak sempurna. Hasil penelitian memperlihatkan memang hasil yang ada berpengaruh yang signifikan dan positif pada semua variabel terhadap keputusan pembelian kembali. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat mengkaji dan menganalisis lebih dalam dan mempelajari fenomena yang ada di masyarakat mengenai keputusan pembelian. Serta, bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain seperti brand image, label halal, atau variabel lainnya untuk mencari sumber jurnal yang berbeda dan tepat pada pembahasan mengenai topik sesuai dengan penelitian, dan juga penggunaan teknik sampling dan karakteristik responden yang berbeda dapat menghasilkan penelitian yang baru dan berbeda.

#### **2. Saran Praktis**

Peneliti melihat bahwa dari ke tiga variabel yang di ambil masih terdapat hasil yang lebih kecil dari variabel yang paling unggul. Dengan demikian saran dari peneliti dalam penelitian ini adalah untuk memberikan peningkatan pada kualitas produk dan berikan persepsi harga kepada konsumen bahwa produk Wardah memiliki pilihan harga yang terjangkau. Selain dari itu peneliti ingin memberikan masukan agar tetap menjaga kestabilan pada perusahaan Wardah, yang dimana bisa membuat perkembangan yang lebih pesat di tahun berikutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA (**

- Abrori, I., Agustin, T., & Sholihin, M. R. (2021). Effects of Prices, Product Quality, and Halal Labels on Repurchase Interest of Wardah at Avon Stores Purwoharjo Banyuwangi. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), 76-88.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. [https://doi.org/10.36348/sb\\_v05i09](https://doi.org/10.36348/sb_v05i09).
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of Management*, 8(2).
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021, March). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 381-384). Atlantis Press.
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63-73.
- Djumarno, D., Djamaluddin, S., Hudaya, A., & Widodo, D. S. (2020). ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE FAST RESTAURANT CUSTOMER SATISFACTION FACTOR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(6), 966-979.
- Elayanti, I. G. A. K. Y., Mitariyani, 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), 1-11.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Hair et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California.USA.
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction That Implications On Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150-160.
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG IKAN ASIN DI KOTA PADANG. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(1), 75-87.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th. Global ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang* (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Rohaeti, D., & Sudrartono, T. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HAWWA SKINCARE DI KABUPATEN BANDUNG. *VALUE*, 2(2), 1-10.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(1), 217-226.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. Similarity PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang).
- Wardhani, M. K., Sudarwati, S., Aryati, I., & Mukarromah, S. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(1).
- Wijayanti (2016:68). Dimensi Citra Merek
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102-110.
- [https://nusaresearch.net/public/news/996- Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996- Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr)
- <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- <https://text-id.123dok.com/document/dzx9mn2nz-sejarah-singkat- kosmetik-wardah.html>