

## Pengaruh Religiositas, Citra merk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal Wardah

Rani Zahrawaani<sup>1)</sup> dan Daru Asih<sup>2)</sup>

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

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

---

### Article Info:

#### Keywords:

Keyword 1; Religiositas

Keyword 2; Brand Image

Keyword 3; Consumer Loyalty

Keyword 4; Repurchase Intentions

---

#### Article History:

Received : 2022-11-25

Revised : 2023-05-29

Accepted : 2023-06-05

---

#### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i3.17916>

---

### Abstract

This study aims to examine the effect of religiosity, brand image and consumer behavior on the repurchase intention of Wardah halal cosmetic products. The population in this study was the people of DKI Jakarta with a sample size of 150 which was determined using purposive sampling method. The data collection techniques were carried out using questionnaires and data analysis method using SPSS version 2.5 software. The results of this study found that religiosity had no effect on buying interest, brand image and consumer satisfaction had an effect on repurchasing interest in Wardah Cosmetics products.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiositas, citra merek dan perilaku konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal Wardah. Wardah Muncul sebagai Pioner Brand kosmetik halal di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta dengan ukuran sampel 150 yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan olah data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.5. Hasil penelitian ini mendapati bahwa religiositas tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Wardah.

**Kata Kunci : Religiositas , Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang**

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup menjanjikan bagi produsen. Terlebih lagi, kosmetik menjadi trend saat ini, didukung dengan perkembangan dunia teknologi yang dapat membantu dunia pemasaran berkembang secara pesat sehingga menginspirasi masyarakat dalam berpenampilan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% pertahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun ditahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan market yang berpotensi bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Wardah merupakan brand kosmetik dari perusahaan PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. PT. Paragon Technology & Innovation berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Process) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 26 tahun.

Wardah adalah produk lokal pertama yang menjadi Pioner kosmetik halal, diproduksi pada tahun 1995. Sebab, kali ini kosmetik dengan label halal menjadi salah satu fokus industri kecantikan yang

digarap sejumlah perusahaan kosmetik. Salah satunya Wardah, produk perawatan kulit halal asal Indonesia. Wardah adalah produk perawatan kulit yang khusus diperuntukan untuk perempuan muslimah dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikat halal. Wardah berhasil menjadi Top Brand ke-2 untuk kategori bedak wajah dan lipstik, dan Top Brand ke-3 untuk kategori lipgloss pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2021.

PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Department Store. Selama 4 tahun terakhir perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 26 daerah operasional dan lebih dari 2000 karyawan di seluruh Indonesia. Wardah menjadi produk bersertifikasi halal dari LPPOM MUI, sebagai brand pionir halal di Indonesia dan mendapatkan award dari World Halal Council. Pada tahun 2012 Wardah mendapatkan penghargaan sebagai first Indonesian Original Brand (IOB) versi SWA dan mendapat penghargaan Top Brand sejak tahun 2014 hingga tahun 2018.

Berdasarkan hasil pra survei ditemukan adanya tiga variabel berdasarkan jawaban tertinggi dengan skor persen yang sama, yaitu religiositas (93%), citra merek (93%), dan kepuasan konsumen (93%). Hasil survei awal menunjukkan bahwa masyarakat DKI Jakarta membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik berlabel halal berdasarkan religio- tas atau keyakinan agama agar konsumen merasa rasa aman dan nyaman, hasil survei awal juga menunjukkan bahwa religiositas dapat memengaruhi minat beli ulang 93% responden.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran marketing is the activity, set of 20 institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

### **2. Religiositas**

Menurut Yanuarti (Yanuarti, 2018: 24), Istilah religiositas (Religiosity) berasal dari bahasa Inggris "religion" yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat "religios" yang berarti agamis atau saleh. "Religi" berarti kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan adanya kekuatan di atas manusia. Religiositas merupakan bagian dari karakteristik pribadi seseorang yang dengan sendiri menggambarkan personalitas sebagai internalisasi nilai- nilai religiositas secara utuh yang diperoleh dari sosialisasi nilai religios disepanjang kehidupannya.

### **3. Citra Merek**

"Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### **4. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah "a person feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation". Dalam bahasa Indonesia diartikan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

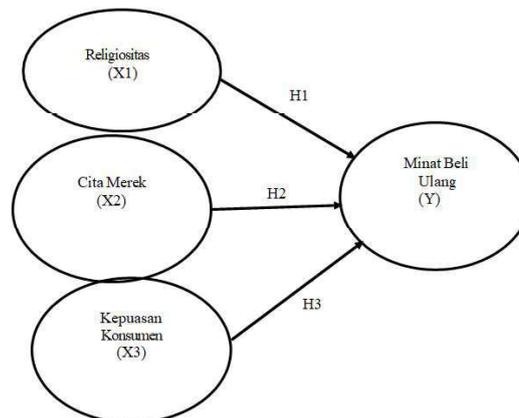
## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasari oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahman, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal.

Kemudian, hasil penelitian Khan, dkk (2019) mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Sebopa (2016) ditemukan ada hubungan positif signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat beli kembali, semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli kembali merek yang sama. Adapun hubungan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menurut Alamsyah (2018) adalah berpengaruh secara positif dan signifikan.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

### Hipotesis

H1 : Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

### METODE

Desain penelitian yang di gunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kausal. Dalam studi kausal, peneliti tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah. Dengan kata lain, maksud penelitian untuk melakukan studi kausal adalah agar mampu menyatakan bawa variable X menyebabkan variable Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Produk Kosmetik Halal Wardah yang pernah melakukan pembelian ulang minimal 2 x yang berjumlah 150 analisis responden data SPSS.

### METODE

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai dan dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat di wilayah Jakarta Barat yang mempunyai Smartphone berbasis IOS atau android yang belum menggunakan Aplikasi Dompot Digital OVO. Dikarenakan keterbatasan jarak peneliti memutuskan untuk menggunakan bantuan aplikasi google form dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jakarta Barat yang mempunyai smartphone berbasis IOS atau android yang belum menggunakan aplikasi OVO. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair et al., (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis SEM bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, dimana sampel didapat dari 5-10 kali

jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 7 kali jumlah parameter estimasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel sebagai berikut :

Jumlah Sampel =  $7 \times n$  (parameter yang diestimasi)

Jumlah Sampel =  $7 \times 20 = 140$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 140 Sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskriptif Responden

#### a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	28	19,3%
Perempuan	122	80,7%
Total	150	100%

Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jika dikelompokkan dalam kategori jenis kelamin, maka mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara total responden perempuan dan total responden laki-laki, responden perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

#### b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	41	27,3%
21-24 Tahun	109	72,7%
25-29 Tahun	0	0%
30-34 Tahun	0	0%
> 34 Tahun	0	0%
Total	150	100%

Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jika dikelompokkan berjumlah 150 analisis responden data SPSS.

dalam kategori usia, maka mayoritas responden penelitian ini adalah berusia 21-24 Tahun. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara total responden berusia 21-24 Tahun dan total responden berusia 17-20 tahun, responden berusia 21-24 tahun cenderung lebih banyak dibandingkan responden berusia 17- 20 Tahun.

#### c) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Pusat	17	8,7%
Jakarta Barat	90	60%

Jakarta Timur	3	4%
Jakarta Utara	2	2%
Jakarta Selatan	38	25,3%
Total	150	100%

Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel menunjukkan bahwa jika dikelompokkan dalam kategori domisili, maka mayoritas responden penelitian ini adalah domisili Jakarta Barat.

**d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	107	71,3%
D1/D2/D3	2	2%
S1	41	26,7%
Lainnya	0	0
Total	150	100%

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” paling banyak adalah item pernyataan CM1. Item pernyataan CM1 ialah indikator Kekuatan Asosiasi Merek. Adapun narasi item pernyataan CM1 ialah: “Produk Kosmetik Halal Wardah sudah termasuk kedalam merek terkenal”.

**a) Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen**

**Tabel 5. Uji Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

Item Pernyataan	S	TS	N	S	SS	Indeks Rata-Rata
KK1	0	4	81	268	265	4.12
KK2	0	0	27	188	470	4.57
KK3	0	4	48	256	340	4.32
KK4	1	4	60	208	375	4.32
KK5	0	2	21	192	470	4.57

Data diolah (2022)

Berdasarkan dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” paling banyak adalah item pernyataan KK2 dan KK5. Item pernyataan KK2 ialah indikator Service Quality dan KK5 adalah Kemudahan.

**b) Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang**

**Tabel 6. Uji Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang**

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Indeks Rata- Rata
MB1	0	10	78	232	300	4.13
MB2	0	8	57	268	295	4.18
MB3	3	36	120	172	225	3.71
MB4	3	18	126	192	235	3.83

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” paling banyak adalah item pernyataan MB1. Item pernyataan MB1 ialah indikator Minat Transaksional.

**2. Hasil Uji Instrumen**

**a) Uji Validitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Aitem Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Religiositas (X1)	X1.1	0.395	0,1614	Valid
	X1.2	0.635	0,1614	Valid
	X1.3	0.792	0,1614	Valid
	X1.4	0.650	0,1614	Valid
	X1.5	0.718	0,1614	Valid
	X1.6	0.709	0,1614	Valid
	X1.7	0.591	0,1614	Valid
	X1.8	0.721	0,1614	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.592	0,1614	Valid
	X2.2	0.789	0,1614	Valid
	X2.3	0.629	0,1614	Valid
	X2.4	0.836	0,1614	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0.816	0,1614	Valid
	X3.2	0.753	0,1614	Valid
	X3.3	0.800	0,1614	Valid
	X3.4	0.828	0,1614	Valid
	X3.5	0.700	0,1614	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.858	0,1614	Valid
	Y.2	0.803	0,1614	Valid
	Y.3	0.889	0,1614	Valid

Data diolah (2022)

Berdasarkan data tabel di atas, variabel dependen dan independen diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1614), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### b) Uji Validitas

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Religiositas	0.796	0.600	Reliabel
Citra Merek	0.785	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.838	0.600	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.882	0.600	Reliabel

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Religiositas (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (X3) dan Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing- masing variabel memiliki nilai Chronbath Alpha lebih besar dari 0,600.

### 3. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 9. Tabel analisis regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3,309	2,577			-1,284	,201
Religiositas (X1)	,061	,064	,069		,962	,338
Citra Merek (X2)	,370	,150	,265		2,470	,015
Kepuasan Konsumen (X3)	,397	,126	,342		3,154	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui persamaan regresiyaitu:

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

$$Y = -3,309 + 0,061 X_1 + 0,370 X_2 + 0,397 X_3$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -3,309 artinya jika variabel religiositas, citra merek dan kepuasan konsumen nilainya adalah 0, maka minat beli ulang nilainya adalah -3,309

1. Koefisien regresi ( $\beta$ ) mempunyai nilai sebesar 0,061 bernilai positif memberikan arti bahwa religiositas naik sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli ulang sebesar 0,061
2. Koefisien regresi ( $\beta$ ) mempunyai nilai sebesar 0,370 bernilai positif yang berarti apabila variabel citra merek naik sebesar 1 satuan, maka variabel kinerja pegawai akan meningkat begitupun sebaliknya
3. Koefisien regresi ( $\beta$ ) mempunyai nilai sebesar 0,397 bernilai positif memberikan arti bahwa kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,397

### 4. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,604 <sup>a</sup>	0,365	0,352

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,604 maka dapat disimpulkan bahwa religiositas, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (Y) memiliki pengaruh sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji F

**Tabel 11. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Sum of Model Squares		Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	552,203	3	184,068	27,980	,000 <sup>b</sup>
	Residual	960,471	146	6,579		
	Total	1512,673	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Religiusitas, Citra Merek

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara religiositas, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

### b) Uji t

**Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1,284	0,201
Religiusitas	0,962	0,338
Citra Merek	2,470	0,015
Kepuasan	3,154	0,002

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel. Untuk variabel religiositas didapat nilai  $p$  value  $< \text{Sig.} 0,05$  atau  $(0,338 > 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat tidak pengaruh yang signifikan secara parsial antara religiositas terhadap minat beli ulang. Untuk variabel citra merek didapat nilai  $p$  value  $< \text{Sig.} 0,05$  atau  $(0,015 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang. Dan untuk variabel kepuasan konsumen didapat nilai  $p$  value  $< \text{Sig.} 0,05$  atau  $(0,002 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen pengi- riman terhadap minat beli ulang

## Pembahasan

### Pengaruh Religiositas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal wardah. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan bahwa nilai probability religiositas terhadap minat beli ulang memiliki nilai lebih besar dari signifikansi 0,05, yaitu 0,338. Hasil ini didukung oleh jurnal penelitian yang

dilakukan oleh Listiawati (2019) yang menunjukkan bahwa religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufiq Rizqullah (2017) yang menunjukkan bahwa religiositas mampu meningkatkan pembelian secara ulang konsumen terhadap produk..

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal wardah. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan bahwa nilai

probability citra merek terhadap minat beli ulang memiliki nilai lebih kecil dari signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ramli (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Yulius (2018) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara citra merek dengan minat beli ulang.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal wardah. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan bahwa nilai probability kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki nilai lebih kecil dari signifikansi 0,05, yaitu 0,002. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imran (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian terhadap brand 3second di wilayah DKI Jakarta maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Religiositas tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Kosmetik Halal Wardah.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Kosmetik Halal Wardah.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Kosmetik Halal Wardah

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat dikemukakan untuk kepentingan perusahaan atau bahkan bagi pihak lain adalah sebagai berikut:

1. Saran Manajerial

Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Citra merek, dan kepuasan konsumen yang memiliki hasil berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, bias menjadi tambahan informasi dan sumber pengetahuan bagi para pelaku bisnis kosmetik perawatan kulit

2. Saran Akademis

Berdasarkan nilai F-square terdapat satu variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, yaitu variabel religiositas. Untuk itu penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan kembali atau mengembangkan variabel lain yang lebih memiliki potensi untuk dijadikan variabel penelitian, seperti variabel karakteristik brand (brand characteristics). Hal ini didasarkan pada pengolahan data SPSS 2.5.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.
- Afnina & Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30
- Anin Dita Eko Putri, Y. R. (2019). S.E. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah, 11-21.

- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 63
- Dwi Suhartanto, N. h. (n.d.). *Int. Journal of Economics and Management* 12 (1), 137-151.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadi, A. S. (2018). The Effect of Dependency on Repurchase Intention and Technostress. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 8(1), 1-14.
- Hair, J. et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Pearson.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40-52.
- Ika, Nuruni & Pebrianto, Randy. (2020). Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond's. *Men. Journal of Economic And Business*, 1(3), 55-66.
- Imran, Moch Irzad Aditya. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50-
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Listiawati. (2019). Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiositas Individu Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Konsumen Rumah Makan Pondok Ale-Ale Pontianak. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 1-15.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63
- Putri, J. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, Anin Dita Eko & Ramli, Yanto. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*. 9(1). 11-21.
- Prasetya, Wibawa & Yulius, Careen. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100
- Rahmanto, K. (n.d.). *Indonesian Journal Islamic Of Economics Research*. Rofiah, Chusnul & Wahyuni, Dwi. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Eksis*, 12(1). 69-82
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh pengetahuan dan religiositas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 27-35
- Schiffman, I.G. Dan Kanuk. 2011. *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2012). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sudarijati dkk. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Visionida*, 6(2), 52-63
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Religiositas dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 48-61.
- Yanuar, P. S. (2018). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. In R. Stark, & C. Glock, *American Piety: The Nature of Religious* (p. 24). Jurnal: Among Makarti.