

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN MEMPERHATIKAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

Anin Dita Eko Putri dan Yanto Ramli

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

anindita1597@gmail.com

Abstrak. Seiring dengan perkembangan di era modern saat ini kebutuhan akan produk kosmetik merupakan hal yang sangat diperhatikan sebagai penunjang gaya hidup seseorang dengan semakin diminatnya produk kosmetik membuat produk kosmetik menjadi beragam salah satunya yaitu produk kosmetik dengan kandungan halal yaitu produk kosmetik wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dengan memperhatikan harga, kualitas produk, dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik wardah yang tinggal di wilayah Jakarta Barat, dengan jumlah sampel sebanyak 218 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli Ulang, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Wardah.

Abstract. Along with developments in the current modern era, the need for cosmetic products is a matter of great concern as supporting one's lifestyle with the growing interest in cosmetic products, making cosmetic products diverse, one of which is a cosmetic product with a halal content, namely wardah cosmetic products. This study aims to determine the effect of brand image on repurchase interest by paying attention to price, product quality, and promotion. The population in this study was all users of wardah cosmetic products living in West Jakarta, with a total sample of 218 respondents. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The sampling technique uses purposive sampling by using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that the price variable has a significant positive effect on brand image, the price variable has a significant positive effect on repurchase intention, product quality variables have a significant positive effect on brand image, product quality has a positive effect but not significantly on repurchase intention, promotion has a significant positive effect on brand image, promotion has a positive but not significant effect on repurchase intention, and brand image has a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Repurchase Intention, Price, Quality Product, Promotion, Wardah.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia saat ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan akan sandang, papan, dan pangan saja yang menjadi prioritas, akan tetapi kebutuhan akan penampilan menarik dengan menggunakan varian kosmetik juga menjadi kebutuhan yang diprioritaskan pada saat ini (Safitri *et al* 2019).

Dengan meningkatnya keinginan wanita dalam mempercantik diri hal tersebut membuat kosmetik sangat diminati dan membuat industri kosmetik semakin berkembang salah satunya adalah industri kosmetik lokal yang mulai berkembang di Indonesia dan banyak diminati oleh seluruh kalangan. Dengan perkembangan tersebut membuat produsen kosmetik lokal di Indonesia mulai bersaing untuk memenuhi kebutuhan kosmetik. Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan.

Berdasarkan pengamatan dari lembaga survey Bizteka, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2014 yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2010-2015). Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Saat ini semakin banyak merek kosmetik dengan memiliki kelebihan masing-masing. Inovasi dan promosi gencar dilakukan untuk menarik minat konsumen (Sumber: Survey Bizteka – CCI).

Berdasarkan data menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia bahwa total perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 525 perusahaan kosmetik di tahun 2018 (Sumber :<http://binfar.kemkes.co.id>). Keberagaman jenis produk kecantikan yang ada di pasaran tersebut, bisa saja mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulitnya, dan tidak berdampak negatif pada kesehatan kulit. Semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini yang akhirnya dengan sendiri telah mempengaruhi terjadinya perubahan pada produk kecantikan dan kosmetika berupa hadirnya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Wardah adalah sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan.

Berdasarkan *Top Brand* menunjukkan bahwa wardah memiliki peningkatan di tiap tahunnya (<https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>), menunjukkan bahwa produk wardah menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen dengan *image* produk tersebut yaitu halal dengan keberhasilan wardah mendapat pasar muslim dengan produk halalnya telah terbukti dengan penghargaan yang diraihnya dan menjadi *brand* populer di Indonesia. 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, PT. PTI telah membawa Wardah sebagai *brand* lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari *Dept. 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 Pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) mengatakan bahwa variabel harga dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian oleh Ramadhan dan Sentosa (2017) mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ariska dan Wijaksana (2017) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Fitria Setyaningrum dan Nora

Jasar Wati (2019) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Jelita Safitri Nababan dan Harry Soesanto (2019) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Menurut Muthiah mutmainah dan Putu Nina Widyawati (2019) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul peneliti akan membahas lebih lanjut dalam penelitian dengan judul “pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang dengan memperhatikan, kualitas produk, harga dan promosi, pada produk Wardah”.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen. Menurut Handika dkk, (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut : *“consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences satisfy their needs and wants.”* Artinya perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mutoharoh dkk, 2015).

Kualitas Produk. Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) yang menyatakan bahwa *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Selain itu kualitas produk menurut Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Wahyu dan Gorda (2019) kualitas produk memiliki dimensi sebagai berikut : 1) Kinerja, yang memiliki indikator yaitu : a. Kinerja produk, b. Kemampuan produk. 2) Fitur, yang memiliki indikator yaitu: a) Ketersediaan fitur. b) Ciri khas fitur. 3) Keandalan, yang memiliki indikator yaitu : a) Keandalan produk , dan b) Kekuatan produk 4) Konfirmasi, yang memiliki indikator yaitu : a) Kesesuaian produk dan b) Kesesuaian harga produk. 5) Daya tahan , yang memiliki indikator yaitu : a) Ketahanan produk, dan b) Kekuatan produk. 6) Kemampuan pelayanan, yang memiliki indikator yaitu : a) Kemampuan layanan, dan b) Kemampuan operasional.

Harga. Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh

manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu: 1) Survival; Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. 2) Laba; Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. 3) Return On Investment (ROI); Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan. 4) Pangsa Pasar; Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. 5) Aliran Kas; Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

Menurut Schiffman Kanuk (2010) dalam Armahadyani (2018) harga memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut: 1) Persepsi Harga, yang memiliki indikator yaitu: variasi produk, harga sesuai dengan kualitas, harga lebih murah dari produk lain, dan potongan harga. 2) referensi harga, yang memiliki indikator yaitu: harga jual bersaing, tingkat harga, negosiasi dan referensi, harga pesaing, dan harga termasuk biayapengiriman.

Citra Merek. Citra merek pada dasarnya berupa hasil pandang atau persepsi terhadap suatu merek tertentu, yang di dasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya. Menurut berikut ini pengertian merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan merek a sebagai berikut *a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.* yang artinya merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Keller (2016), berpendapat bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi: 1) Kekuatan (*Strengthness*) Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa di anggap sebagai sebuah kelebihan di banding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas. 2) Keunikan (*Uniqueness*) Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan fisik produk itu sendiri. 3) Keunggulan (*Favorable*) Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Hariri Vezifdust (2011) dalam Nailil Muna dan Sulaiman (2020) citra merek memiliki dimensi dan indikator : 1) *Functional Image* (Citra di lihat dari fungsi produk) ; Produk ini memiliki kualitas unggul, Produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing, dan Merek ini baik. 2) *Affective Image* (Citra dilihat dari sikap terhadap merek) ; merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaing, dan merek ini tidak mengecewakan pelangganya. 3) *Reputation* (Citra dilihat dari reputasi merek) ; ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya, dan merek ini sangat kuat di pasar.

Promosi. Promosi merupakan suatu unsur yang di gunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Amstrong 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran promosi terdiriatas 5 (lima) dimensi alat -alat promosi, yaitu: 1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuklainnya. 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa . Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes,* dan *events*. 3) Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*. 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, sertaevent yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*. 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing,* dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut: 1) Diskon, yang memiliki indikator yaitu: Potongan harga setiap saat, dan Potongan harga khusus pada produk tertentu. 2) Kemasan harga khusus, yang memiliki indikator yaitu: Penawaran harga khusus pada produk *not moving* (tidak produksi lagi), dan Penawaran kemasan harga produk khusus gabungan (*produk mix*). 3) Hadiah, yang memiliki indikator yaitu: Penawaran produk hadiah minimal harga perbelanjaan, dan Pemberian produk GWP (*Gift With Purchase*) terhadap pelanggan loyal.

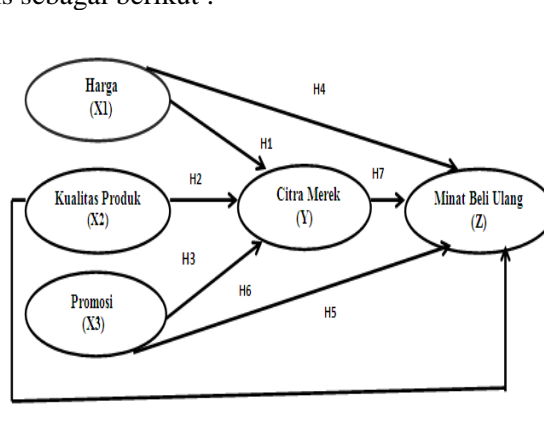
Minat Beli Ulang. Menurut Tjiptono (2015) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut Ferdinand, (2012) minat beli ulang memiliki dimensi dan indikator yaitu sebagai berikut : 1) Minat transaksional; membeli produk kembali, dan mengajak untuk membeli produk. 2) Minat referensial; merekomendasikan produk, dan menginformasikan produk. 3) Minat preferensial ; pilihan pribadi dan berkualitas, 4) Minat eksploratif ; mencari tahu keberagaman produk, dan mencari tahu value atau nilai produk.

Kerangka Konseptual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dan menurut Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda (2017) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Menurut penelitian dilakukan oleh Jelita Safitri Nababan dan Harry Soesanto (2019) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dan menurut Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda (2017) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) mengatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim (2019) mengatakan bahwa

variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan menurut Herman Ahmadi (2013) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan sentosa (2017) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Dan menurut Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariska dan wijaksana (2017) mengatakan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dan menurut Luthfiana dan Hadi (2019) mengatakan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Ju1, I Khan, Abdullah, and Ghauri, Huang, Gao, dan Hsu (2019) mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dan menurut Oceani dan sutopo (2017) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian, berdasarkan hubungan antar variabel rerangka pemikiran maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian :

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
5. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
6. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat minat beli ulang.
7. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

METODE

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kausal, dimana metode tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Noor (2011), pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisioner (angket). Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposivesampling*, yaitu metode pengambilan dengan ketentuan tertentu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini bagi responden yaitu, konsumen yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik wardah dan responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Wardah di wilayah Jakarta Barat. Menurut Hair (2011) menyebutkan bahwa penentuan jumlah sampel minimum yang *representative* tergantung jumlah indikator, kemudian dikalikan antara lima sampai sepuluh. Dikalikan lima sebagai hasil minimal responden, dan dikalikan sepuluh sebagai hasil maksimal responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebesar 218 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen. Berdasarkan evaluasi pengukuran dengan outer model diperoleh hasil perhitungan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai loading factor diatas 0,50, sehingga kesleuruhan indikator memiliki nilai validitas yang baik. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0,50. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai variabel harga sebesar 0,839, sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel harga dengan variabel lain hanya sebesar 0,839. Dengan demikian variabel harga lebih besar dibandingkan korelasi harga dengan variabel lainnya. Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Sehingga syarat *discriminant validity* dengan telah terpenuhi.

Berdasarkan analisis diperoleh bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Uji Ketepatan Model. Nilai R-Square sebesar 0,792 yang berarti variabilitas citra merek yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu harga, kualitas produk dan promosi sebesar 79,2% dan sisanya (100 – 79,2) 20,8% dijelaskan diluar model penelitian ini dan R-Square sebesar 0,816 yang berarti variabilitas Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan satu variabel intervening dalam model yaitu harga, kualitas produk dan promosi serta citra merek sebagai variabel intervening sebesar 81,6% dan sisanya (100 – 81,6) 18,4% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis penelitian terhadap 5 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak. Hal tersebut berdasarkan nilai t statistik dan nilai P *value*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV))	P Values
CM -> MBU	0,422	0,425	0,063	6,739	0,000
H -> CM	0,264	0,271	0,099	2,672	0,008
H -> MBU	0,315	0,313	0,095	3,304	0,001
KP -> CM	0,510	0,510	0,077	6,647	0,000
KP -> MBU	0,130	0,131	0,089	1,458	0,145
P -> CM	0,162	0,157	0,077	2,108	0,036
P -> MBU	0,089	0,087	0,066	1,341	0,181

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek. Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa pengaruh harga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Citra

Merek karena, nilai Original Sample sebesar 0,264 dan nilai T Statistik lebih besar dari T tabel (2,672 lebih besar dari 1,96) dan hipotesis 1 dalam hal ini diterima, artinya harga terbukti mempengaruhi Citra Merek. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) dan Saraswati dan Rahyuda (2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang . Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa pengaruh harga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, nilai Original Sample sebesar 0,315 dan nilai T Statistik lebih besar dari T tabel (3,304 lebih besar dari 1,96) dan hipotesis 2 dalam hal ini diterima, artinya pengaruh harga terbukti mempengaruhi minat beli ulang. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Salim (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek. Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek karena, nilai Original Sample sebesar 0,510 dan nilai T Statistik lebih besar dari T tabel (6,647 lebih besar dari 1,96) dan hipotesis 3 dalam hal ini diterima, artinya kualitas produk terbukti mempengaruhi Citra Merek. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Nababan dan Soesanto (2019) dan Saraswati dan Rahyuda (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan uji hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, nilai Original Sample sebesar 0,130 dan nilai T Statistik lebih kecil dari T tabel (1,458 lebih kecil dari 1,96) dan hipotesis 4 dalam hal ini ditolak, artinya kualitas produk tidak terbukti mempengaruhi minat beli ulang. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Deniswara (2016) bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek. Berdasarkan uji hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa promosi terdapat pengaruh positif signifikan terhadap citra merek karena, nilai Original Sample sebesar 0,162 dan nilai T Statistik lebih besar dari T tabel (2,108 lebih besar dari 1,96) dan hipotesis 5 dalam hal ini diterima, artinya promosi mempengaruhi citra merek. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Leksono dan Herwin (2017) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan uji hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang, nilai Original Sample sebesar 0,089 dan nilai T Statistik lebih kecil dari T tabel (1,341 lebih kecil dari 1,96) dan hipotesis 6 dalam hal ini ditolak artinya promosi tidak terbukti mempengaruhi minat beli ulang. Hasil Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Ariska dan Wijaksana (2017) menyatakan bahwa semakin baik promosi penjualan berpengaruh akan meningkatkan minat beli ulang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan uji hipotesis ketujuh (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa citra merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, nilai original sample sebesar 0,422 dan nilai T Statistik lebih besar dari T tabel (6,739 lebih besar dari 1,96) dan hipotesis 7 dalam hal ini diterima, artinya citra merek terbukti mempengaruhi minat beli ulang. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh

oceanic dan sutopo (2017) dan Ramadhan dan Sentosa (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi citra merek pada produk kosmetik wardah. 2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang pada produk kosmetik wardah. 3) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan maka semakin berpengaruh pada citra merek pada produk kosmetik wardah. 4) Kualitas produk terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada produk kosmetik wardah tidak berpengaruh penting terhadap minat beli ulang. 5) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh pada citra merek produk kosmetik wardah. 6) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi produk kosmetik wardah tidak berpengaruh penting terhadap minat beli ulang. 7) Citra merek berpengaruh positif signifikan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk kosmetik wardah maka akan semakin berpengaruh pada minat beli ulang produk tersebut.

Saran. Perusahaan juga harus memperhatikan kenaikan harga setiap kali ingin menaikkan harga produknya agar tetap mempertahankan citra merek produk wardah sebagai produk lokal halal dengan harga terjangkau. Selain itu agar perusahaan meningkatkan kualitas produk dengan memberikan inovasi pada setiap produk agar dapat menjadikan manfaat yang lebih terhadap konsumen sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan yaitu mempertahankan citra merek produk kosmetik wardah bagi konsumen. Wardah meningkatkan promosi untuk memperkuat citra merek produk wardah pada konsumen dengan menggunakan *brandambassador* yang menunjukkan citra pada produk wardah tersebut dan promosi yang dilakukan oleh *beautyadvisor* sesuai dengan sop perusahaan yaitu menggunakan hijab dan seragam yang elegan yang semakin menunjukkan citra merek pada produk tersebut.

Perusahaan kosmetik wardah untuk terus meningkatkan promosi guna meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik wardah dengan cara memberikan promosi produk dengan potongan harga dan memberikan pelayanan khusus pada konsumen yang loyal seperti memberi *pouch* atau produk gratis untuk meningkatkan minat beli ulang. Kepada perusahaan kosmetik wardah untuk terus meningkatkan citra merek produk kosmetik wardah melalui menggunakan *brandambassador* pada produk wardah yang sesuai dengan citra merek produk tersebut serta melakukan promosi dengan mengadakan *beautyclass* untuk memperkenalkan lebih keunggulan dari setiap produk wardah baik dekoratif maupun *skincare*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). *Examining Mediating Role of Customer Loyalty Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. Journal of Northeast Agricultural University (English Edition), 23(2), 89-96*
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks, 2(1)*.

- Ali Hasan. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *E-ProceedingofManagement*, 4(3), 2909–2915, ISSN: 2355-9357.
- Armahadyani, (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang. *Jurnalmanajemenbisniskreatif*, Vol 3 no 2.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *PERFORMA*, 1(4), 480-488.
- Erlangga. Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2011). *PrincipleofMarketing*. 10th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2012). *StrategiPemasaran*. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty T., (2012), Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, *JurnalSainsPemasaranIndonesia*, Vol. I, No.1, (Mei), p.107-119.
- Hair, J. F. (2011). *MultivariateDataAnalysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does brand extension affect brand image. *In International Conference on Business and Economics Research* (Vol. 1, pp. 104-109).
- Huang L-C, Gao M, Hsu P-F (2019) A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji* 28(107): 283-287.
- Ikram, A. D., & Indriani, F. (2019). *Pengaruh Citra Toko Dan Persepsi Kualitas Produk Pada Citra Merek Produk Private Label Dan Minat Beli Ulang, Dengan Persepsi Resiko Dan Kesadaran Harga Sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen (Super Indo Ngesrep, Semarang, Jawa Tengah)*, Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc
- Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Kotler Phillip dan Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. Global Edition, Person Education, Harlow.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390.

- Muna, N., & Sulaiman, S. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 1-16.
- Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Mutoharoh, dkk. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Vol. 1, No. 1.
- Nababan, Jelita Safitri, and Harry Soesanto. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 8.4 (2019): 58- 69.
- Nihlah, Zahrotun, Deliana W. Latuihamallo, Aries Susanty, and Ratna Purwaningsih. (2018)"Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro)." IENACO (Industrial Engineering National Conference).
- Noor. Juliansyah, (2011), *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1).
- Salim, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, I. K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(6), 3252-3282.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Kahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP*, 4(4), 17-25.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, (2012). Strategi Pemasaran "Unsur-Unsur Atribut Produk"
- Wahyu, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2019). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 324-336.
- Zeithaml, et al. (2009). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the academy of marketing science*.
- [https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/Diakses pada tanggal 18 april 2019](https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/Diakses%20pada%20tanggal%2018%20april%202019)
- <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/jurus-wardah-garap-pasar-kosmetik>, Diakses pada tanggal 25 April 2020
- <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2018/11/05/9480/-p-ini-daftar-penerima-halal-award-2018-lppom-mui-p.html>, Diakses pada tanggal 25 April 2020
- [https://www.paragon-innovation.com/.](https://www.paragon-innovation.com/), Diakses pada tanggal 18 april 2019