

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak)

The Influence of Brand Image, Price Perception, and Consumer Value on Repurchase Intention (A Study on Wardah Cosmetics Consumers in Mranggen District, Demak Regency)

Dwi Wijayanti ¹, Bambang Sutejo²

¹²FEB, Universitas Stikubank Semarang

dwiwijayanti@mhs.unisbank.ac.id¹; bangjo@edu.unisbank.ac.id²

Abstract

Repurchase intention is a crucial factor for companies. Repurchase intention arises from consumer satisfaction with previous purchases. One key to creating repurchase intention is increasing customer satisfaction. This research was conducted in Mranggen District, Demak Regency, Central Java, involving 92 respondents. A purposive sampling method was chosen for data collection. Data collection was conducted by distributing questionnaires containing statements related to brand image, product quality, price perception, customer satisfaction, and repurchase intention. The data collected from the questionnaires were then processed using validity and reliability tests to determine the feasibility and consistency of the indicators in the questionnaire. The results of this study found that brand image, price perception, and customer value have a positive and significant effect on repurchase intention. Brand image is the most dominant variable influencing customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention. Therefore, it can be concluded that creating repurchase intention in consumers can be achieved by increasing customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Perception of Price and Customer Value, Repurchase Intention

Abstrak

Minat beli ulang merupakan faktor penting bagi perusahaan. Minat beli ulang muncul dari kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya. Salah satu kunci untuk menciptakan minat beli ulang adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, dengan melibatkan 92 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan terkait citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menciptakan minat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Konsumen, Minat Beli Ulang

1. Pendahuluan

permintaan produk perawatan kulit dan wajah yang aman dan efektif sehingga sangat berdampak bagi para pelaku dibidang bisnis kosmetik. Kosmetik menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk para Wanita karir maupun ibu rumah tangga, tidak hanya sebagai sarana perawatan kulit, tetapi juga sebagai apresiasi diri dan kepercayaan diri. Penggunaan kosmetik yang tidak tepat dapat menyebabkan

berbagai masalah kulit, sehingga penting untuk memahami bahan dan komposisi serta cara penggunaan yang benar.

Menurut data dinar standar Indonesia adalah konsumen kosmetik halal terbesar kedua setelah India. Pada tahun 2020, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar, dibandingkan dengan negara dengan populasi terbesar di India yang mencapai US\$5,88 miliar.

Persaingan yang ketat membuat para perusahaan harus memiliki nama yang kuat untuk mempertahankan produk mereka dari produk lainnya. Setiap kosmetik diciptakan dengan bahan dan manfaat yang berbeda-beda sehingga memiliki keunggulan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk kosmetik yang digunakan meninggalkan kesan baik, akan berdampak saat konsumen membeli ulang ketika produk habis. Pembelian ulang ini sangat diinginkan oleh perusahaan untuk terus memproduksi dan mengembangkan usahanya.

Minat beli ulang dalam konteks marketing, merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama lebih dari sekali, berdasarkan pengalaman positif mereka sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima di masa lalu. Sedangkan menurut (Fatmalawati & Andriana, 2021) minat beli ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah dibeli secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

Citra merek pada penelitian (Rachmawati & Andjarwati, 2020) adalah persepsi atau kesan yang melekat pada suatu merek dibenak konsumen. Dengan adanya berbagai merek kosmetik di Indonesia, citra merek sangat berperan penting bagi kehidupan sebuah merek karena dengan citra merek yang baik maka akan mempengaruhi pembelian bagi para konsumen. Mereka mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Asosiasi tersebut dapat berasal dari pengalaman konsumen dengan produk, iklan, promosi atau informasi lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Kalsum Fakaubun, 2019) menyebutkan bahwa merek adalah tanda berupa nama, istilah, gambar atau kombinasi yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk pesaing. Citra merek kemudian menjadi persepsi konsumen terhadap identitas dan keunikan merek tersebut.

Khasanah (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian lain dari Bastian, 2014 menyebutkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Arsyanti & Astuti, 2016) persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga yang ditetapkan perusahaan dan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat dan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Jamaludin 2015 persepsi harga adalah penilaian pelanggan apakah harga produk mahal, murah atau standar. Hasil penelitian dari Kusdyah, 2012 persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan menurut Nofina dan Susanti (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang.

Customer value adalah tingkat kepuasan, nilai, atau manfaat yang diperoleh konsumen atau pelanggan terhadap bisnis, produk dan layanan yang diberikan dengan melakukan Tindakan tertentu. Tindakan tersebut bisa berupa pembelian produk,

melakukan pendaftaran, kunjungan atau voting. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, nilai pelanggan (Customer Value) adalah selisih antara penilaian atau evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lain. Dengan kata lain, customer value adalah selisih antara keuntungan yang didapat pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan.

Wardah merupakan salah satu kosmetik merek lokal yang mengusung brand image halal pada produknya. Kosmetik wardah ini dapat mengambil perhatian konsumen Indonesia karena menanamkan nilai halal di produk yang mereka jual sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa aman Ketika menggunakan produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetik berformulasi inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap Wanita. Wardah mampu menciptakan produk yang lengkap sejak awal.

Wardah kosmetik menawarkan hal yang berbeda yaitu dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya yang mampu meningkatkan rasa percaya diri kaum perempuan karena wardah menciptakan produk yang tidak berlebihan. dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau tetapi juga sangat mengutamakan kualitasnya membuat produk wardah banyak diminati konsumen.

Kosmetik Wardah ini selalu dirancang untuk semakin mengeluarkan terobosan produk terbaru untuk mengikuti perkembangan zaman. Wardah terkenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan halal. Wardah Kosmetik memiliki rangkaian warna, tekstur dan fungsi yang lengkap untuk setiap kategori produk. Wardah kosmetik memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang dapat menandingi produk luar. Produk-produknya mencakup berbagai jenis kosmetik, mulai dari foundation, bedak, lipstik, eyeshadow, hingga skincare seperti serum dan pelembab. Produk Wardah sering dikatakan cocok untuk berbagai jenis kulit dan sering direkomendasikan oleh para pengguna untuk kualitasnya yang baik dan harganya yang terjangkau. Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Wardah menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang kompetitif di pasar kosmetik yang padat. Harga yang bersaing ini, dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik, membuat Wardah menjadi merek yang diminati oleh berbagai segmen pasar, termasuk remaja dan wanita dewasa.

Permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini ialah bagaimana Citra Merek, Persepsi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak? Sedangkan tujuan penelitian ini ialah guna menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

2. Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Menurut Iriani, 2013 citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Keller dalam penelitian Kusdyah, 2019 American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Persepsi Harga

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) dalam Kusdyah, 2012 persepsi

merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga sebagai harga yang mempunyai pengaruh yang kepuasan dalam pembelian.

H₁

ialah bagaimana cara konsumen melihat tinggi, rendah dan adil. Hal ini kuat baik kepada minat beli dan

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan pilihan dan penilaian yang produk dan layanan, penggunaan suatu produk konsumen ketika Sedangkan menurut Kotler

H₂

menurut Andrian & Fadillah, 2021 adalah dirasakan pelanggan atas atribut suatu karakteristik kinerja, dan konsekuensi untuk mencapai tujuan dan niat menggunakan produk tersebut.

H₃

dan Keller (2019) nilai pelanggan adalah perbedaan antara prospek yang menilai semua manfaat dan biaya produk dan alternatifnya. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter dari serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, layanan, personel, dan citra terkait.

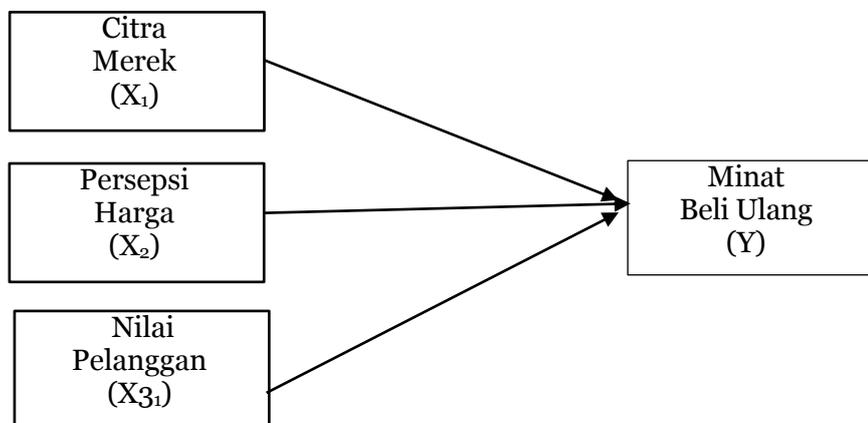
Sedangkan menurut Kotler adalah perbedaan antara prospek yang menilai semua manfaat dan biaya produk dan alternatifnya. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter dari serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, layanan, personel, dan citra terkait.

Minat Beli Ulang

Minat beli dalam penelitian (Sari, 2020) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Adapun menurut (Anwar & Wardani, 2021) minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu oleh konsumen.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi apabila produk tersebut telah dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat dan kegunaan yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya semakin tinggi. Sedangkan bila manfaat dan kegunaanya lebih kecil dibandingkan pengorbanan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli produk tersebut dan bisa beralih untuk membeli produk lain yang sejenis.

Model Penelitian



Pengembangan Hipotesis

H1 : Citra Merek berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

- H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.
- H3 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

3. Metode Penelitian

Populasi merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi di mana mencakup subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas, sebagaimana telah ditentukan peneliti guna dipelajari sekaligus sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan, sedangkan sampel ialah bagian dari populasi yang dipilih secara representatif agar dapat dianalisis dalam penelitian (Sugiyono, 2023:285). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa/i pengguna Skincare cetaphil di Shopee di Kota Semarang. Dimana jumlah populasi yang dipakai tidak dapat diketahui secara pasti. Sugiyono (2023:290) mendefinisikan jika sampel ialah bagian dari populasi sebagai tujuan penyelidikan dari berbagai aspek untuk memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai keadaan dari populasi. Menurut Hair, Anderson, Black, dan Babin (2010) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus $n = (15 \text{ sampai } 20 \times \text{Jumlah variabel})$. Variabel pada penelitian ini terdiri atas 2 variabel independen dan 2 variabel dependen yang berjumlah 4 variabel. Dengan demikian, minimal ukuran sampelnya ialah $20 \times 4 \text{ variabel} = 80$. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini minimal ialah 80 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai ialah data kuantitatif yang dapat dihitung atau diukur langsung serta berisi informasi atau penjelasan dalam bentuk angka. Sumber data pada penelitian ini ialah data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memuat informasi identitas dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti, diantaranya yaitu Citra Merek, Persepsi harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Sugiyono (2023:200) mendefinisikan jika kuesioner ialah teknis pengumpulan data dengan memberikan pernyataan tertutup atau terbuka, dan diberikan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini memakai Skala Likert dengan lima skala (1-5) (Ghozali, 2018).

Uji Instrumen

Uji instrumen dilaksanakan untuk memastikan jika alat ukur yang dipakai valid dan reliabel. Uji validitas ialah alat ukur yang dapat menguji apakah indikator yang dipakai bisa menjelaskan variabel dalam penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan teknik analisis faktor, yang mensyaratkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) $> 0,50$ dan loading faktor dari setiap indikatornya masing-masing $> 0,40$. Apabila lebih besar dari nilai itu, maka instrumen dikatakan valid (Ghozali, 2018). Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Uji reliabilitas mengacu kepada sejauh mana alat ukur yang dipakai dapat menghasilkan data yang sama ketika diterapkan pada objek yang sama (Sugiyono, 2023:185).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda selaku uji analisis. Analisis regresi berganda, menurut Ghozali (2018), ialah metode yang dipakai untuk memastikan arah hubungan, apakah variabel independen dan dependen saling

bergantung satu sama lain, dan apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik. Sedangkan Uji t dipakai untuk memperlihatkan apakah ada pengaruh citra merek, persepsi harga dan Nilai Pelanggan dan terhadap Minat Beli Ulang. Tingkat probabilitas pada penelitian ini ialah 0,05 atau 5%. Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji deksripsi responden menyatakan jika konsumen produk skincare cetaphil di Shopee didominasi oleh perempuan, yang berusia antara 20-25 tahun, pengguna kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Sebagian besar responden adalah wanita pekerja pabrik dan ibu rumah tangga muda, dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp. 3.000.000, sehingga sesuai dengan profil responden yang pada umumnya belum memiliki pekerjaan ibu rumah tangga dan pekerja swasta. Mayoritas responden melaksanakan pembelian dalam satu bulan sebanyak satu kali dengan pengeluaran rata-rata kurang dari Rp.100.000. Hal ini menjelaskan jika konsumen wardah cenderung melaksanakan pembelian rutin namun dengan jumlah yang relatif kecil. Dalam hal sumber mengetahui informasi produk, iklan dan promosi sosial media menjadi sarana yang paling berpengaruh. Sementara itu, tempat pembelian terbanyak kosmetik Wardah melalui market place maupun outlet. Hal ini memperlihatkan jika sebagian besar responden memakai kosmetik Wardah yang lebih sesuai dengan kebutuhan praktis di kalangan masyarakat di kecamatan Mranggek Kabupaten Demak.

Hasil uji instrumen penelitian dinyatakan reliabel penelitian menunjukkan bahwa nilai validitas semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, dengan pendekatan analisis faktor dengan nilai komponen matrik semua indikator di atas 0,4 dengan nilai KMO lebih dari 0,5. Demikian juga nilai reliabilitas Cronbach Alfa menunjukkan nilai di atas 0,7 dengan demikian setiap variabel

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Bebas	β	t	Sig	Keterangan
1	Citra Merek	0,413	4.922	0.000	H ₁ Diterima
2	Persepsi Harga	0,251	2.826	0.000	H ₂ Diterima
3	Nilai Pelanggan	0.219	2.598	0.000	H ₃ Diterima
	Adjusted R Square	0,877			
	F	32.339		0.000	

Data primer di olah , 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel diatas, dapat dilihat untuk model penelitian menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,877. Untuk nilai koefisien regresi (β) pada Citra Meek sebesar 0,431, Persepsi harga sebesar 0,251, Nilai Pelanggan sebesar 0,219. Jadi, bisa didapat persamaan linier berganda yakni : $Y =$

$0,431.X_1 + 0,251.X_2 + 0,219.X_3$ Sehingga dari persamaan linier berganda diatas, bisa dimaknais sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis (1) memperlihatkan jika Citra Merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan koefisien regresi sebesar $\beta = 0,431$ dan nilai signifikansi (Sig) = 0,000 sehingga hipotesis kedua (H_1) diterima. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Narwanda dan Prabowo (2023), Firdaus dan Andarini (2024), Bryan, et al. (2023) membuktikan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Citra merek pada penelitian ini tergolong baik. Citra terhadap merek dipandang sebagai keyakinan konsumen jika suatu merek mampu memenuhi janji serta menjalankan kegunaan atau fungsinya sebagaimana yang ditunjukkan melalui keamanan merek, dapat diandalkan, kejujuran, dan kredibilitas merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). citra terhadap merek yang berkontribusi, makin besar kecenderungan konsumen untuk memperlihatkan loyalitas. Citra merek pada penelitian ini tergolong baik.

Hasil analisis dapat ditunjukkan dengan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil ini tidak sesuai pada hipotesis pertama yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti. Citra merek produk dan minat dalam membeli ulang adalah hal yang tidak akan terpisahkan. Dengan adanya hal tersebut citra baik dari sebuah produk didengar oleh konsumen dan masyarakat, jadi fakta yang menarik konsumen tersebut harus dipertahankan dan dijaga (Setyaningrum & Wati, 2019). Hal tersebut didukung juga oleh penelitian (Prasetya & Yulius, 2018) yang mengatakan bahwa saat konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang bagus, maka citra yang dimiliki produk tersebut akan meningkat. Meningkatnya produk dipengaruhi oleh banyak kesempatan salah satunya kesempatan perusahaan dalam menunjukkan bahwa produknya baik untuk konsumen. Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian ulang tidak terlalu memperhatikan citra merek sebagai tujuan utamanya, konsumen melakukan pembelian hanya untuk memenuhi kebutuhannya dengan tidak terlalu memperhatikan merek.

2. Pengujian hipotesis (1) memperlihatkan jika Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar $\beta = 0,251$ dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 sehingga memberikan hasil jika hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Putra & Sulistyawati (2019), Bastian (2014), Prawira & Setiawan (2021) yang membuktikan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Firmansyah (2019) Persepsi harga ialah suatu pandangan yang muncul di dalam benak konsumen dengan mengingat serta melihat harga dari produk tertentu. Pada penelitian ini, Persepsi harga pada kosmetik Wardah berfokus pada kalangan masyarakat / konsumen wardah tergolong baik, walaupun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Hal itu memperlihatkan jika Persepsi harga sesuai dengan merek yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil analisis dapat ditunjukkan dengan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai pada hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak, sehingga hipotesis kedua terbukti. Persepsi harga yang tinggi dapat menaikkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, apabila persepsi harga konsumen terhadap suatu

produk rendah maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang (Prabowo, 2018). Penelitian yang lain dari (Wijiastuti & Cantika, 2021) juga mengatakan bahwa persepsi harga dapat muncul di benak konsumen dengan cara membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya. Dimana konsumen menganggap bahwa barang itu mahal atau murah, dan layak untuk dibeli atau tidak. Sehingga persepsi harga dapat menyukseskan proses pemasaran.

3. Pengujian hipotesis (3) memperlihatkan jika Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan koefisien $\beta = 0,219$ dan nilai signifikansi (Sig) = 0,000 sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Limento dan Cahyadi, (2020), (Subiyakto dan Nadiani, 2022), (Fadila dan Mahmud, 2025) membuktikan jika Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, Nilai Pelanggan tergolong baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian ulang ialah tahap proses pengambilan keputusan di mana pembeli melaksanakan pembelian kembali produk secara aktual. Makin tinggi nilai pelanggan terhadap suatu produk, maka makin besar kecenderungan guna mengambil keputusan pembelian ulang terhadap produk itu.

Berdasarkan penelitian Indra et al (2019) dan Pramesti & Waloejo (2019), customer value berdampak positif pada minat beli ulang. Konsumen akan puas jika kelebihan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konklusi ini selaras dengan penelitian Rompas et al (2020), bahwa nilai pelanggan secara positif mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin bernilai layanan yang diberikan, semakin puas pelanggan terhadap layanan tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Qomariah (2021) dan Mustaan & Hamdi (2021), bahwa customer value secara positif mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian tersebut mengungkapkan, pelanggan merasa puas apabila nilai yang dirasakan pelanggan setara atau bahkan melampaui Entertainment Product and Buying Intention _____293 harapannya. Hasil ini diperkuat oleh Sabrina et al (2023), bahwa customer value secara positif mempengaruhi customer satisfaction. Customer satisfaction dapat diperoleh dari keunggulan yang ditawarkan secara terus menerus, yang dicerminkan pada nilai pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan: H_2 : Customer value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Terdapat hubungan yang cukup kuat, positif, dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah terdapat dimensi seperti emotional value, sosial value, quality performance value, dan price or value for money yang dapat memberikan dampak yang baik bagi home industry kosmetik wardah dalam meningkatkan minat beli ulang produk kosmetik wardah. memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar konsumen akan nilai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen sesuai keinginan konsumen dengan memperhatikan dimensi-dimensi nilai pelanggan tersebut. Sehingga akan timbul kepuasan yang menyebabkan loyalitas terhadap produk tersebut. Implikasinya adalah jika nilai pelanggan terus ditingkatkan maka Keputusan pembelian ulang konsumen akan meningkat, sebaliknya jika nilai pelanggan buruk maka Keputusan pembelian konsumen akan menurun. Sehingga jika nilai pelanggan ditingkatkan melalui emotional value yaitu karena nilai rasa kepuasan yang memenuhi kebutuhan emosi manusia, sosial value yaitu karena nilai rasa kepuasan dalam memenuhi kebutuhan sosial manusia, quality performance value yaitu karena nilai rasa kepuasan berupa performa

kualitas yang dibutuhkan dan diinginkan, dan price or value for money yaitu nilai rasa kepuasan berupa harga yang didapatkan. Apabila keempat tersebut dapat dipenuhi dan jika ditingkatkan secara terus menerus maka Keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4. Hubungan antara citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan secara simultan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai korelasi sebesar Adjusted R Square = 0,877, yang artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif, dan signifikan antara citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat maka dibutuhkan citra merek yang baik sebuah penetapan harga yang baik diikuti dengan kualitas produk yang baik, dengan cara menerapkan dan meningkatkan persepsi harga yang mampu membuat pelanggan tertarik dan selalu membeli produk kosmetik wardah sehingga konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal. perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas, pelayanan, dan harga yang baik dan sesuai harapan pelanggan yang dapat memberikan nilai pelanggan lebih meningkat dan loyal dengan produk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pentingnya sebuah persepsi harga, kepercayaan dan nilai pelanggan merupakan hal penting untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

5. Simpulan

Hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan konsumen cenderung memperhatikan citra merek akan dari pada memperhatikan persepsi harga dan nilai pelanggan dalam membeli kembali suatu produk kosmetik. Kemudian persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan dalam membeli dan kualitas yang baik akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan pada penelitian ini ialah: Citra merek Persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Hal itu memperlihatkan jika makin baik Citra merek, Persepsi harga dan nilai pelanggan akan meningkatkan Minat beli ulang. Kepercayaan merek atau Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek atau Brand Loyalty. Makin tinggi tingkat kepercayaan, maka makin besar kemungkinan konsumen guna tetap setia atau loyalitas terhadap merek. Loyalitas merek atau Nilai Pelangganberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menjelaskan jika makin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka makin besar kecenderungan guna mengambil keputusan pembelian terhadap produk itu. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel Citra merek, Persepsi harga, dan Nilai pelanggan, maka dari itu saran kepada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel penunjang lainnya dan objek yang berbeda agar menghasilkan penelitian yang lebih baik serta dapat memperluas pemahaman mengenai teori dan kondisi yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli ulang suatu produk khususnya kosmetik.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen pemasaran* (Cet. ke-2). PT Raja Grafindo Persada.
- Adam, M. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, M. S. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow cabang di Klaten* (Skripsi). Unwidha Repository, 3, 1–36. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Artiningtyas, I., Minarsih, M. M., & Hasiolan, L. B. (2015). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/301>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Chaniago, A. (2012). Pengaruh mutu pelayanan dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 1–15. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/131>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7, 21–42.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. revisi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame users – A study on students of North Sumatra, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid I dan II). Erlangga.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Salfina, L., & Gusri.Heza. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak (Studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman). *Jurnal Indovisi: Indonesia Indovisi Institute*, 1(1), 83–104.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen – Pendekatan praktik disertai himpunan jurnal penelitian*. ANDI.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(4), 17–25.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone. *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik riset perilaku konsumen*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh persepsi harga dan product quality terhadap purchasing decision produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 2(2), 40–49.
- Widjaja, B. (2009). *Lifestyle marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa Gofood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Persepsi harga, citra merek, dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yunior, D. R. (2018). Pengaruh pelatihan terhadap motivasi kerja pegawai pada Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial Regional V Sulawesi di Kota Makassar. *Management*, 2(1), 1–14.
- Zakiah, S., Sari, D. E., Karima, M., & Ahmad, N. L. (2018). The effect of price perception, shipping costs and time pressure on purchase decisions of Shopee flash sale at Universitas Muhammadiyah Surakarta. *International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS)*, 22–28.