

## ***The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On Repurchase Decision Of Wardah Cosmetic Products***

### **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic**

**Nanda Salsabillah<sup>1</sup>, Suadi Sapta Putra<sup>2</sup>, Kumba Digdowiseiso<sup>3\*</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta<sup>1,2,3</sup>

[nandasalsabilah@gmail.com](mailto:nandasalsabilah@gmail.com)<sup>1</sup>, [suadi.putra@civitas.unas.ac.id](mailto:suadi.putra@civitas.unas.ac.id)<sup>2</sup>,

[kumba.digdo@civitas.unas.ac.id](mailto:kumba.digdo@civitas.unas.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine The Influence of Product Quality, Brand Image and Price Perception on Wardah Cosmetic Product Repurchase Decisions. This research employed purposive accidental sampling. This research data was obtained by distributing questionnaires about product quality, brand image, price perception and repurchase decisions to 92 respondents who had purchased and used Wardah products twice. The data analysis technique used inferential analysis with multiple linear regression and used the SPSS version 26.0 program. The results showed that Product Quality has a positive and significant effect on repurchase decision with a path coefficient of 0.573 and a significant t of 0.000. Brand Image has a positive and significant effect on repurchase decision with a path coefficient of 0.513 and a significant t of 0.000. Price Perception has a positive and significant effect on customer loyalty with a path coefficient of 0.196 and a significant t of 0.039.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Price Perception and repurchase decision

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode purposive accidental sampling. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner tentang kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian ulang kepada 92 responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Wardah sebanyak dua kali. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien jalur sebesar 0,573 dan signifikan t sebesar 0,000. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien jalur sebesar 0,513 dan signifikan t sebesar 0,000. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,196 dan signifikan t sebesar 0,039.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Ulang

#### **1. Pendahuluan**

Era globalisasi telah menetapkan adanya perubahan model sebelumnya dalam seluruh bagian departemen, seperti departemen pemasaran. Untuk dapat memimpin pasar bisa dilihat dari penerimaan pasar dan kedudukannya di saat krisis dan adanya ancaman global. Namun secara nyata bahwa untuk menjadi penguasaan pasar tentunya tidak mudah, belum lagi pada tingkat pembeli yang mudah dibujuk. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin besar, mendesak semua perusahaan di dunia untuk mengupdate produk yang mudah menarik minat konsumen salah satunya dibidang kosmetik. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen dalam peluang bisnis yang besar. Keputusan pembelian pembeli dianggap hal utama untuk peningkatan perusahaan, sebab adanya keinginan yang besar seorang pembeli dalam membeli produk atau jasa

pada suatu perusahaan, maka peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan akan semakin luas dan konsumen akan tetap ada (Supriyanto et.all., 2021).

Keputusan pembelian mengambil keputusan sebagai kepemilikan sebuah aksi dari beberapa pilihan, sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya akan memiliki beberapa alternatif pilihan, yang pertama apakah akan membeli atau tidak, jika konsumen telah memutuskan salah satunya, maka konsumen akan mengambil keputusannya, dalam memahami keputusan pembeli, sebelumnya perlu dimengertisifat-sifat keterlibatan konsumen dengan barang atau jasa (Hariadi & Martoatmodjo, 2012). Persaingan semakin ketat di era saat ini mengharuskan perusahaan untuk dapat bertindak dengan cepat dan tanggap agar mampu bertahan dalam bersaing di lingkungan bisnis yang mengalami pertumbuhan secara terus menerus (Supriyanto et.all., 2022). Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan untuk dapat bersaing secara unggul agar dapat mencapai tujuan dan mempertahankan pangsa pasar dan pelanggannya (Faradanisa and Supriyanto et.all., 2022).

Loyalitas adalah sejauh mana konsumen memperlihatkan perilaku positif atas suatu produk, memiliki sebuah kewajiban pada produk tersebut, dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang (Tyas and Supriyanto et.all., 2022). Sebab penting sebuah perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas untuk the oxford English dictionary adalah: "a strong feeling of support and allegiance a person showing firm and constant support". Dari pengertian tersebut adanya kalimat strong feeling, yang berarti kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, seperti keluarga, teman, atau kepada merek sekalipun. Hal ini yang menjadi elemen penting dalam loyalitas pelanggan. Minat membeli kembali merupakan satu dari beberapa faktor terciptanya loyalitas konsumen. Disini konsumen menanggapi secara positif mengenai kualitas produk dari suatu perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian kembali produk perusahaan itu sendiri (Cronin & Taylor, 1992).

Minat ini terpengaruh oleh beberapa faktor yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Kualitas produk adalah sesuatu yang dipantau konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada pertimbangan keunggulan produk yang dipilih. Semakin besar nilai manfaatnya maka konsumen akan semakin yakin untuk memakai produk tersebut. Namun pada dasarnya, konsumen juga menginginkan produk yang dibelinya mempunyai kualitas yang baik, sehingga bisa dibedakan dengan produk lainnya. Pembeli memiliki citra yang sudah terpacu didalam dirinya. Persepsi atas diri sendiri ini memiliki gubungan yang erat dengan kepribadian konsumen, ini yang membuat pembeli dominan membeli produk dengan merek yang sama dengan citra dirinya atau toko hampir mendekati citra dirinya. Artinya, adanya upaya pembeli dalam menunjukkan diri mereka melalui sebuah merek. Selain itu, persepsi harga juga sangat penting pada suatu pemasaran produk, sebab harga menjadi elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Dengan demikian, sudah bukan hal yang dipungkiri bahwa harga merupakan faktor utama perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dan agar perusahaan dapat menghadapi persaingan (Kotler & Keller, 2009).

Dalam industry yang mengutamakan produk sebagai core business nya, mutu produk menjadi hal utama dalam strategi bertahan dan membangun kepercayaan pembeli dalam menciptakan keinginan untuk membeli barang tersebut secara terus menerus. Perusahaan yang sudah ada sejak lama dan memiliki banyak konsumen tetap biasanya memiliki merek yang baik dimata konsumen. Di sisi lain perusahaan yang kurang mapan akan terus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dengan berbagai cara. Karena ketika seorang konsumen percaya pada kualitas produk suatu perusahaan, ia akan memberitahu konsumen lain dan membangkitkan rasa ingin tahu serta menentukan keputusan dalam pembelian kembali produk yang dipasarkan perusahaan tersebut.

Maka dari itu kualitas produk menjadi aspek penting dalam kelancaran suatu bisnis. Tren kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya beberapa jenis kosmetik dengan merek yang berbeda dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sampai di berbagai e-commerce. Kebutuhan setiap konsumen juga sangat beragam sehingga mendorong konsumen untuk membeli kosmetik sesuai dengan yang diperlukan. Hal ini mendorong perusahaan kosmetik dalam terus berinovasi menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk yang mereka pasarkan.

Pemasaran adalah bagian penting pada suatu usaha dan merupakan keseluruhan system kegiatan bisnis. Pemasaran tidak hanya terfokus pada penjualan produk, tetapi pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa. Pemasaran merupakan tulang punggung keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang perusahaan tersebut hasilkan. Kotler, P. & Armstrong, (2012) menyatakan bahwa "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya pemasaran sebagai langkah di mana organisasi membentuk nilai bagi pembeli dan menjalin hubungan harmonis bersama pembeli menangkap nilai pembeli seumpama balasan.

Stanton, (2013) mengungkapkan bahwa Pemasaran yaitu suatu prosedur dari aktivitas bisnis yang disusun sedemikian rupa sehingga perencanaan, penetapan harga, promosi dan penyaluran produk yang diinginkan bisa dicapai dalam mewujudkan tujuan bisnis tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, kesimpulannya yaitu dapat marketing merupakan aktivitas terkait dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan semua konsumen dikehidupannya. Marketing dilaksanakan dengan membuat dan bertukar suatu produk dengan orang lain, guna memperoleh barang atau jasa yang diinginkan agar dapat memuaskan kebutuhannya. Manajemen pemasaran mempunyai peran penting pada suatu bisnis. Seperti, planning produk baru dan melihat pangsa pasar yang tepat serta mempromosikan produk terbaru yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat.

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value. Manajemen pemasaran yaitu keterampilan dan disiplin untuk menentukan sasaran pasar dan mengungguli, mempertahankan, dan membangun pembeli yaitu menciptakan, menyampaikan, dan memberitahukan nilai pembeli yang unggul.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Ulang Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produknya akan menanggung ketidak loyalan konsumen yang cenderung akan menurunkan penjualan produknya. Menurut Kotler, P. & Armstrong (2012) bahwa apabila pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari Ismayana (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Ulang Sikap terhadap brand merupakan pernyataan yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidaknya, suka atau tidaknya akan suatu produk yang menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas nya sendiri yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi

minat pembelian konsumen (Musay, 2013). Daria penelitian Dian Respati (2017) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstick Wardah bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Membeli Ulang Persepsi harga memberikan pengaruh kepada minat beli, sebab capability pembeli dalam membeli produk dan memperbandingkan utilitas yang diperoleh dari harga yang dibayarkan untuk produk tersebut amat menjadi perhatian. Sehingga pembelian suatu barang ditinjau dari harga produk karena pembeli membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan uang yang dimiliki dan meihat fasiliyas yang mereka dapat saat membeli produk tersebut. Dari penelitian yang dijalankan oleh Savitri & Wardana (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang menunjukkan kesimpulan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.

Sugiyono (2016) mendefinisikan hipotesis adalah dugaan sementara atas rumusan permasalahan penelitian, disini rumusan permasalahan penelitian sudah diterapkan dengan dengan kalimat pertanyaan.

H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetics.

H2: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetics.

H3: Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetics.

## 2. Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini memakai jenis peneltian asosiatif melalui pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan teknik penelitian yang rasional dan ilmiah, di mana data penelitian didapat dalam bentuk numerik (angka) atau pertanyaan dikaji dengan analisis statistik (Sugiyono, 2014). Variabel yang relevan pada penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan membeli ulang produk Wardah cosmetic. Menurut Sugiyono (2014) varibel terikat dikatakan sebagai variabel output. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu Kualitas produk, Citra merek dan Persepsi Harga.

Ferdinand (2014) mengungkapkan bahwa populasi merupakan kumpulan dari semua unsur yang berupa suatu kejadian atau seseorang dengan karakteristik yang sama dan menjadi fokus peneliti karena dianggap sebagai sebuah penelitian. Populasi penelitian ini merupakan pengguna Wardah cosmetic di Jakarta dimana tidak dipastikan total keseluruhannya. Menurut Sugiyono (2014) sampel yaitu komponen dari keseluruhan dan sifat-sifat dari apa yang populasi miliki. Pada penelitian ini sampel didapatkan dengan memakai metode nonprobability sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan tidak meberikan kesamaan peluang pada masing-masing anggota populasi dalam pemilihan untuk dijadikan sampel. Memakai metode accidental sampling merupakan pengambilan sampel secara tidak sengaja. Karena keseluruhan populasi yang tidak diketahui, sehingga diperlukannya rumus dalam mendapati sampel, dimana rumusnya menggunakan Unknown Populations (Supramono & Haryanto, 2003). Sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 92 orang.

Analisis ini ditunjukan dalam mendapati keterkaitan linier antara beberapa variable independen yaitu X1, X2, X3 dan sebagainya dengan variable terikat yaitu Y. Pelaksanaan penelitian ini bertujuan dalam mendapati ada atau tidaknya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y). Model regresi linier berganda yang dipakai penelitian ini. Uji t merupakan pengujian yang

melakukan perbandingan suatu variabel bebas atau pengujian hipotesis dengan rata-rata jumlah populasi. Uji ini dijalankan dalam mendapati pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Keputusan Membeli Ulang.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y).

- a. Dari hasil uji menunjukkan bahwa hasil thitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 6,061 dan skor signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y).
- b. Pengujian Hipotesis Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y). Dari hasil uji pada tabel 4.19 diatas didapat bahwa skor thitung pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 7,843 dan skor signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) Keputusan Membeli Ulang (Y).
- c. Pengujian Hipotesis Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Dari hasil uji pada tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 2,098 dan nilai signifikan sebesar 0,039 ( $0,039 < 0,05$ ), menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y). B.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan bahwa Kualitas Produk yang terdiri dari indikator Kinerja (Performance), Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan (Durability), Keandalan (Reability) dan Estetika (Esthetica) memberikan pengaruh positif dan signifikan atas Keputusan Membeli Ulang. Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Ulang menunjukan thitung sebesar 6,061 koefisien regresi sebesar 0,573 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi keputusan Membeli Ulang dan sebaliknya semakin rendah Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka semakin menurun Keputusan Membeli Ulang. Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari Ismayana (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Ulang. Penelitian tersebut memiliki arti bahwa Kualitas Produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti laksanakan diperoleh hasil bahwa Citra Merek yang terdiri dari indikator Atribut Produk (Product Attribute), Keuntungan Konsumen (Consumer Benefits) dan Kepribadian Merek (Brand Personality) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang. Ini dapat diketahui dari pengujian uji t variabel Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Ulang menunjukan thitung sebesar 7,834 koefisien regresi sebesar 0,513 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin tinggi Citra Merek yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula Keputusan Membeli Ulang dan sebaliknya semakin rendah Citra Merek yang diberikan perusahaan maka semakin menurun pula Keputusan Membeli Ulang. Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dian Respati (2017) yang menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang. Penelitian tersebut memiliki arti bahwa Citra Merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik Citra Merek suatu

produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk secara berulang.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga yang terdiri dari indikator Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang. Hal ini diketahui dari pengujian uji t variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Membeli Ulang menunjukkan thitung sebesar 2,098 koefisien regresi sebesar 0,196 dan nilai signifikan sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Harga yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula Keputusan Membeli Ulang dan semakin rendah Persepsi Harga yang diberikan perusahaan maka semakin menurun pula Keputusan Membeli Ulang. Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Savitri & Wardana (2018) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang. Penelitian tersebut memiliki arti bahwa konsumen akan menukarkan sejumlah uangnya bersama manfaat-manfaat yang yang didapat atas suatu produk atau jasa maka persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali oleh pembeli.

#### **4. Penutup** **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic berupa analisis data dari penelitian yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic, yang berarti apabila Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic akan meningkat.
- b. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic, yang berarti apabila Citra Merek meningkat maka Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic akan meningkat.
- c. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic, yang berarti apabila Persepsi Harga meningkat maka Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic akan meningkat.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Produk Wardah Cosmetic untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan Keputusan Membeli Ulang, diantaranya sebagai berikut:

Menurut hasil penelitian, pada Kualitas Produk Wardah Cosmetic sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi Keputusan 69 Membeli Ulang. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic. Namun, Kualitas Produk Wardah Cosmetic perlu fokus terhadap Keandalan (Reability) karena mempunyai nilai mean yang terendah. Sehingga Wardah Cosmetic disarankan untuk menambahkan keandalan produk yang ditawarkan karena untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen manfaat dari produk

tersebut harus lebih baik lagi agar konsumennya tidak berpaling kekompetitornya, maka harus jadi perhatian untuk ditingkatkan guna meningkatkan Keputusan Membeli Ulang.

Menurut hasil penelitian, pada Citra Merek Wardah Cosmetic sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi Keputusan Membeli Ulang. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic. Namun, Citra Merek Wardah Cosmetic perlu fokus terhadap Kepribadian Merek (Brand Personality) karena mempunyai nilai mean yang terendah. Sehingga Wardah Cosmetic disarankan untuk memberikan citra merek yang baik karena untuk memberikan kesan yang positif serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kecantikan agar konsumennya tidak berpaling kekompetitornya, maka harus jadi perhatian untuk ditingkatkan guna meningkatkan Keputusan Membeli Ulang.

Menurut hasil penelitian, pada Persepsi Harga Wardah Cosmetic sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi Keputusan Membeli Ulang. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan Keputusan Membeli Ulang Produk Wardah Cosmetic. Namun, Persepsi Harga Wardah Cosmetic perlu fokus terhadap Daya Saing Harga karena mempunyai nilai mean yang terendah. Sehingga Wardah Cosmetic disarankan untuk memberikan harga terbaiknya kepada konsumen dengan kualitas dan manfaat yang sama dibandingkan merek lainnya agar konsumen tidak berpaling kekompetitornya, maka harus jadi perhatian untuk ditingkatkan guna meningkatkan Keputusan Membeli Ulang. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Membeli Ulang selain Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan Membeli Ulang, contohnya seperti melakukan wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia sebelumnya..

#### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669. <https://doi.org/10.0/CSS/ALL.CSS>
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budyono. (2004). *Statistika Dasar untuk Penelitian*. Surakarta: FKIP UNS Press.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*. 19 (5).
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Dian Respati, W. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).
- Djaslim, S. (2016). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. 1(1), 31– 48.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Supriyanto, A. et al. (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 61 Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2009. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv Andi. Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. Buku Manajemen Pemasaran\_Compressed.Pdf.
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.