

**Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Ulang
(Studi Kasus pada Konsumen Wardah Di Store Bravo Tulungagung)****Restu Widya Harini *)****M. Agus Salim **)****Afi Rachmat Slamet ***)****Email : restuwidya3@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

This study aims to determine the influence of brand awareness, product quality and brand trust on repurchase (case study on Wardah consumers at Bravo Tulungagung Store). In this study, the number of the population is unknown. Therefore, this study uses the Lemeshow formula to determine the number of samples, with a result of 100 respondents. This study uses primary and secondary data sources as well as data collection methods using online questionnaires (Google From). For data analysis, SPSS Version 25 software was used to analyze instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and determination coefficient tests. The results of this study show that the variables of brand awareness, product quality and brand trust have a simultaneous effect on the repurchase of Wardah products at the Bravo Tulungagung Store. The brand awareness variable had a significant effect on the repurchase of Wardah products at the Bravo Tulungagung Store. Product quality variables have a significant effect on the repurchase of Wardah products at the Bravo Tulungagung Store. However, the brand trust variable did not have a significant influence on the repurchase of Wardah products at the Bravo Tulungagung Store.

Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Brand Trust, Repurchase***Pendahuluan**

Meningkatnya keinginan untuk selalu tampil bersih dan cantik, membuat banyak masyarakat menggunakan produk kecantikan yaitu *skincare* sebagai perawatan kulit mereka untuk menunjang penampilan. Saat ini *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Produk perawatan kulit dianggap menjadi kebutuhan primer karena penggunaannya yang setiap hari untuk membantu merawat kulit agar terlihat cantik natural. Hal tersebut menimbulkan dampak yang positif bagi pasar *skincare* di Indonesia terutama pada merek lokal karena banyaknya minat konsumen pada produk tersebut (Lestari, 2022).

Di era modern sekarang ini perkembangan kemajuan teknologi informasi membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Alhasil perusahaan dituntut untuk memunculkan strategi bisnis yang baik agar dapat bersaing dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya Navayanti, (2018). Banyaknya produk kecantikan yang ada di pasaran, ternyata dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulitnya, serta produk kecantikan yang tidak memiliki efek berbahaya bagi kesehatan kulit mereka (Hastuti, 2018). Tidak jarang juga masyarakat memilih produk perawatan kulit mereka dengan mempertimbangkan bahan yang terkandung didalamnya apakah halal atau tidak. Berkembangnya produk kecantikan yang halal semakin marak dipasarkan. Salah satu merek *skincare* yang memiliki *tagline* halal adalah produk dari Wardah.

Wardah adalah salah satu merek produk kecantikan yang memproduksi *skincare* dan *make up* lokal yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology & Innovation. Mereka menghasilkan berbagai macam *skincare* dan *make up* untuk berbagai kalangan dengan berbagai kondisi kulit. Wardah hadir untuk melengkapi kebutuhan kulit dan kecantikan wanita Indonesia (Wardahbeauty, 2024).

Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek produk kecantikan asli Indonesia yang 100% halal sehingga produknya bebas dari bahan-bahan yang dilarang oleh BPOM ataupun yang tidak diperkenankan dalam ajaran agama. Wardah konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap produk kecantikan halal, Wardah menjadi merek produk kecantikan halal terfavorit dan berkualitas (*compas.co.id*, 2020). Persaingan yang sangat ketat menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan di industri *skincare*.

Menurut Gunawan & Susanti (2019) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah hal penting yang harus di cermati oleh pelaku usaha. Niat beli ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa.

Ada beberapa faktor yang bisa dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Diantaranya adalah kesadaran merek, *brand awareness* atau tingkat kesadaran merek juga memegang peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Idealnya kesadaran konsumen terhadap merek tersebut dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada brand yang sama (Agesta dkk, 2023). Kemudian, kualitas produk merupakan rujukan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan para konsumen sehingga timbul adanya pembelian ulang pada produk (Anisah dkk, 2023). Dan kepercayaan merek, pemberian merek dengan ciri yang khas bisa menjadi salah satu strategi agar produknya dapat dikenal di kalangan orang banyak. Merek memberikan kesan terhadap pengguna atau konsumen dari produk atau jasa. Semakin merek berkesan di mata konsumen, maka tentunya akan menciptakan pandangan positif dari produk tersebut. *Brand trust*, adalah kepercayaan konsumen dalam suatu produk yang menggambarkan tentang brand yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Fadilah dkk, 2023).

Pada tahun 2023, Wardah mengalami perubahan peringkat penjualan yang semula berada di posisi ke tujuh (*compas.co.id*, 2020) menjadi posisi pertama (*statista*, 2023) *skincare* populer dikalangan masyarakat, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang positif. Dari fenomena tersebut, terdapat peningkatan reputasi baik terhadap produk Wardah. Dengan adanya peningkatan reputasi tersebut maka faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga Wardah dapat menduduki produk yang paling populer di kalangan konsumen.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*?
- 2) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*?
- 4) Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh simultan kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian ulang pada produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada produk Wardah di *Store Bravo Kabupaten Tulungagung*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian ulang pada produk Wardah

Tinjaun Teori

Pembelian Ulang (Y)

Pembelian ulang merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pembelian ulang merupakan tindakan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Hantika et al., 2023). Berikut indikator keputusan pembelian ulang menurut Keller (2012), yaitu: 1) Niat transaksional, 2) Niat referensial, 3) Niat preferensial, 4) Niat eksploratif

Kesadaran Merek (X1)

Menurut Anggriani & Ismunandar, (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran seorang konsumen atas suatu merek produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen apakah mau membeli ataupun tidak pada produk tersebut. Sebuah *brand* yang mampu mempertahankan imagenya diingatan konsumen secara statis menandakan bahwa *brand awareness*nya tinggi. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk menandai suatu merek yang menjadi bagian dari suatu produk (Yani et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Firmansyah, (2019) mengemukakan indikator kesadaran merek sebagai berikut : 1) *Recall*, 2) *Recognition*, 3) *Purchase*, 4) *Consumption*.

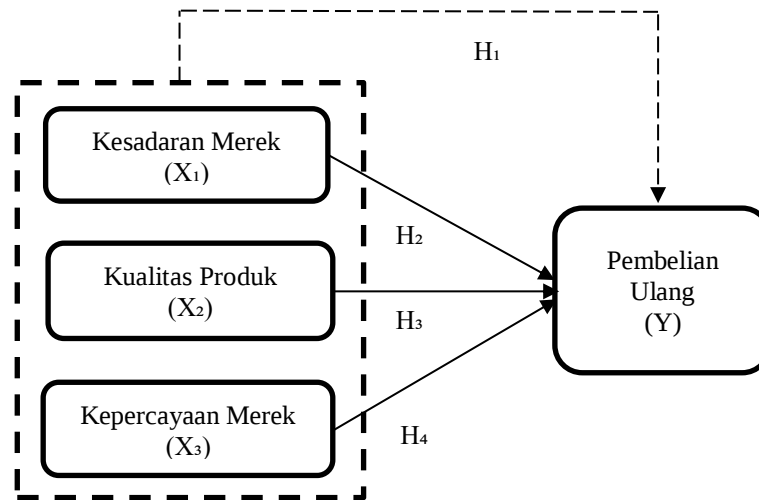
Kualitas Produk (X2)

Menurut Wijaya (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat dijelaskan dan dikomunikasikan menurut harapan pelanggannya yang dimana semua periklanan, penjualan, promosi dan layanan pelanggan tidak banyak membantu dari kualitas produk yang buruk, untuk menghindarkan hal tersebut maka perusahaan bekerja setiap hari untuk memeriksa setiap produk yang dipesan untuk menjamin dan meyakinkan bahwa tidak akan terjadi masalah pada kualitas produk yang dapat menentukan nama baik dari perusahaan. Menurut Razak et al., (2019) kualitas produk adalah nilai atau kelebihan suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, disesuaikan dengan selera, kebutuhan, dan keperluan konsumen. Oleh karena itu, harapan konsumen terhadap produk terpenuhi atau tidaknya tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang dirasakan oleh konsumen. Berikut indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono dalam Firmansyah, (2019) : 1) Kinerja 2) Features 3) Reliability 4) Kesesuaian dengan spesifikasi 5) Daya tahan 6) Estetika.

Kepercayaan Merek (X3)

Menurut Wahyuni (2019) kepercayaan merek adalah pandangan konsumen terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya yang ditandai pada tercapainya ekspektasi, kepuasan dan kinerja produk. Menurut Firmansyah (2019), kepercayaan merek adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, kemudian yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021). Dengan adanya kepercayaan pada suatu merek maka akan membuat konsumen memiliki minat yang lebih besar untuk membeli suatu produk (Yosefine & Budiono, 2023). Terdapat tiga indikator kepercayaan merek menurut Firmansyah, (2019), yaitu : 1) Kepercayaan terhadap merek, 2) Keamanan suatu merek, 3) Kejujuran suatu merek.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- = Hubungan masing-masing variabel secara parsial
 - - - - - → = Hubungan variabel secara simultan

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
 H₂ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
 H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
 H₄ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini juga bisa dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif. Untuk lokasi penelitian ini dilakukan di *Store Bravo* Tulungagung. Lebih tepatnya di Jl. Mayor Sujadi No.9, Jepun, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Pada penelitian ini, jangka waktu yang digunakan mulai bulan Februari sampai dengan Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di *Store Bravo* Tulungagung yang belum diketahui berapa jumlahnya. Teknik yang akan digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* Wardah yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk minimal dua kali serta konsumen yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasinya tidak diketahui. Dari perhitungan rumus Lemeshow, didapatkan sebanyak 100 sampel untuk responden penelitian.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dimana data

primer diperoleh dari penyebaran link kuesioner (*google form*) kepada konsumen Wardah di *Store Bravo* Tulungagung. Sedangkan data sekunder di dapat dari literatur jurnal, artikel serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Metode pengumpulan data menggunakan *link* kuesioner (*google form*).

Metode Analisis Data

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini penulisan data kuantitatif dengan metode statistika yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini data kuantitatif dengan metode statistika dan menggunakan bantuan analisis statistik program komputer yaitu software SPSS versi 25.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	100	3.00	5.00	4.4	2.23248
Kualitas Produk	100	3.00	5.00	4.3	3.30192
Kepercayaan Merek	100	3.00	5.00	4.5	1.52107
Pembelian Ulang	100	3.00	5.00	4.2	2.35613
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa distribusi data yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kesadaran merek, nilai minimum sebesar 3.00 menunjukkan jawaban terendah dari responden. Kemudian nilai maximum sebesar 5.00 menunjukkan jawaban teratas dari responden. Dan nilai rata-ratanya sebesar 4,4 menunjukkan hasil yang sangat baik. Untuk standar devisiasinya sendiri sebesar 2.23248 lebih kecil dari rata-rata, menunjukkan bahwa data tersebut memiliki variasi yang kecil.
2. Pada variabel kualitas produk, nilai minimum sebesar 3.00 menunjukkan jawaban terendah dari responden. Kemudian nilai maximum sebesar 5.00 menunjukkan jawaban teratas dari responden. Dan nilai rata-ratanya sebesar 4,3 menunjukkan hasil yang sangat baik. Untuk standar devisiasinya sendiri sebesar 3.30192 lebih kecil dari rata-rata, menunjukkan bahwa data tersebut memiliki variasi yang kecil.
3. Pada variabel kepercayaan merek, nilai minimum sebesar 3.00 menunjukkan jawaban terendah dari responden. Kemudian nilai maximum sebesar 5.00 menunjukkan jawaban teratas dari responden. Dan nilai rata-ratanya sebesar 4,5 menunjukkan hasil yang sangat baik. Untuk standar devisiasinya sendiri sebesar 1.52107 lebih kecil dari rata-rata, menunjukkan bahwa data tersebut memiliki variasi yang kecil.
4. Pada variabel pembelian ulang, nilai minimum sebesar 3.00 menunjukkan jawaban terendah dari responden. Kemudian nilai maximum sebesar 5.00 menunjukkan jawaban teratas dari responden. Dan nilai rata-ratanya sebesar 4,2 menunjukkan hasil yang baik Untuk standar devisiasinya sendiri sebesar 2.35613 lebih kecil dari rata-rata, menunjukkan bahwa data tersebut memiliki variasi yang kecil.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,761	0,195	Valid
	X1.2	0,604	0,195	Valid
	X1.3	0,819	0,195	Valid
	X1.4	0,795	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,533	0,195	Valid
	X2.2	0,793	0,195	Valid
	X2.3	0,633	0,195	Valid
	X2.4	0,627	0,195	Valid
	X2.5	0,676	0,195	Valid
	X2.6	0,640	0,195	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,654	0,195	Valid
	X3.2	0,764	0,195	Valid
	X3.3	0,752	0,195	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,740	0,195	Valid
	Y1.2	0,675	0,195	Valid
	Y1.3	0,779	0,195	Valid
	Y1.4	0,708	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji validitas dilakukan dengan Analisa Pearson Correlation dengan melihat nilai r hitung dengan ketentuan sebagai berikut : a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dari 17 item pernyataan menunjukkan bahwa semua valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel. Untuk nilai r tabel sendiri sebesar 0,195 dan nilai minimum dari r hitung pada variabel adalah 0,533 yang berarti semua item pernyataan valid karena lebih besar dari 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Rule of Thumb	Keterangan
X1	0,739	4	0,6	Reliabel
X2	0,718	6	0,6	Reliabel
X3	0,611	3	0,6	Reliabel
Y	0,694	4	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan berdasarkan item pernyataan setiap variabel hasilnya semua reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai *Rule of Thumb*. Oleh karena itu semua item pada variabel dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai X1 sebesar $0,739 > 0,6$. Nilai X2 sebesar $0,718 > 0,6$. Nilai X3 sebesar $0,611 > 0,6$. Dan nilai Y sebesar $0,694 > 0,6$.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.18918451
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.047
	Negative		-.058
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.567
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.554
		Upper Bound	.580
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas yang dilakukan pada total item variabel mendapatkan hasil sebesar 0,200. Dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,05 maka dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal dengan nilai $0,200 > 0,05$. Untuk nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) $> 0,05$ dengan demikian dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,435	2,300	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,498	2,008	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,598	1,673	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *tolerance* dan VIF tiap variabel, dimana nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
X1	-.354	.724	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	.901	.370	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	-.917	.361	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Untuk ketentuan dalam uji heteroskedastisitas sendiri apabila nilai signifikan masing-masing variabel $> 0,05$, maka variabel tersebut dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas yang menggunakan metode uji *glejser* memberikan hasil yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel. Dimana nilai signifikan pada semua variabel lebih besar dari 0,05.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.356	1.754		1.343	.182
X1	.528	.114	.512	4.641	.000
X2	.196	.083	.244	2.367	.020
X3	.012	.146	.008	.082	.935

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,356 + 0,528X_1 + 0,196X_2 + 0,012X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai positif artinya jika didalam model persamaan regresi tidak memasukkan variabel kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek maka pembelian ulang bernilai positif
2. Variabel X1 bernilai positif artinya jika kesadaran merek meningkat, maka variabel pembelian ulang juga akan meningkatkan
3. Variabel X2 bernilai positif artinya jika kualitas produk meningkat, maka variabel pembelian ulang juga akan meningkatkan
4. Variabel X3 bernilai positif artinya jika kepercayaan merek meningkat, maka variabel pembelian ulang juga akan meningkatkan.

Pengujian Hipotesis**Uji F****Tabel 8. Uji F**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.356	1.754		1.343	.182
X1	.528	.114	.512	4.641	.000
X2	.196	.083	.244	2.367	.020
X3	.012	.146	.008	.082	.935

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $32.576 > 2.70$ (F tabel) dan nilai signifikan sebesar .000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian ulang.

Uji t**Tabel 9. Uji t**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.356	1.754		1.343	.182
X1	.528	.114	.512	4.641	.000
X2	.196	.083	.244	2.367	.020
X3	.012	.146	.008	.082	.935

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa :

1. Nilai signifikan variabel X1 sebesar $.000 < 0,05$ maka variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
2. Nilai signifikan variabel X2 sebesar $.020 < 0,05$ maka variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
3. Nilai signifikan variabel X3 sebesar $.935 > 0,05$ maka variabel X3 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y

Koefisien Determinasi**Tabel 10. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.499	1.20827

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dapat diketahui bahwa Adjusted R² sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kesadaran merek, kualitas produk dan kepercayaan merek sebesar 49,9%. Dan 50,1% lainnya bisa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Ulang Produk Wardah**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada produk Wardah. Maka, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Menurut Irwansyah et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan

keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan, dan sebagainya. Selain dari faktor yang telah dijelaskan tersebut, kesadaran merek dan kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi tindakan dari pembelian ulang. Dimana hal tersebut dibuktikan dari penelitian ini.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti (2018), Ardhiyanto et al, (2020) dan hasil penelitian Hantika et al, (2023).

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Ulang Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengolahan data yang telah diuji menggunakan uji t (secara parsial) diperoleh hasil yaitu variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y). Maka dari itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Nilai tertinggi yang didapat dari item pernyataan X1.2 yaitu “Wardah memiliki citra sebagai *skincare* halal”, menunjukkan bahwa adanya kesadaran pada merek dari konsumen untuk membeli produk yang sudah dikenal dengan kehalalannya. Sehingga mereka melakukan pembelian ulang karena mayoritas konsumen yang memakai hijab atau yang beragama Islam lebih memilih merek dengan kualitas yang halal.

Menurut Handriana et al, (2020) kesadaran merek memiliki sebuah peranan yang penting dalam menentukan minat beli suatu produk. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa hasil uji kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran terhadap merek dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang karena merek tersebut sudah familiar di benak konsumen. Sehingga tidak sulit bagi konsumen untuk membeli produk yang sama dikemudian hari. Kemudian hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengolahan data yang telah diuji menggunakan uji t (secara parsial) diperoleh hasil yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y). Maka dari itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Nilai tertinggi yang didapat dari item pernyataan X2.4 yaitu “Wardah memenuhi standar sesuai ketentuan BPOM”, menunjukkan bahwa dengan sudah terujinya produk melalui BPOM membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang karena mereka sudah yakin akan kualitas produk yang diberikan oleh Wardah.

Menurut Razak et al., (2019) kualitas produk adalah nilai atau kelebihan suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, disesuaikan dengan selera, kebutuhan, dan keperluan konsumen. Oleh karena itu, harapan konsumen terhadap produk terpenuhi atau tidaknya tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang dirasakan oleh konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang mereka jual. Kemudian hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang & Napitulu, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Ulang Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengolahan data yang telah diuji menggunakan uji t (secara parsial) diperoleh hasil yaitu variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y). Maka dari itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Nilai terendah yang didapat dari item pernyataan X3.2 yaitu “Wardah memberikan jaminan keaslian berupa *barcode* pada produknya”, menunjukkan bahwa konsumen sudah tidak perlu lagi melihat satu persatu informasi yang tertera pada produk seperti *barcode*

dan lain-lain karena sebelumnya mereka sudah melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Yen, (2019) kepercayaan dapat berdampak kepada beberapa hasil rasional salah satunya terdapat minat pembelian di masa yang akan datang. Konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap merek tertentu telah memenuhi keinginannya cenderung akan membuat konsumen mencintai merek tersebut yang pada gilirannya akan menciptakan niat membeli kembali. Namun pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda, tingkat kepercayaan belum menentukan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian ulang. Kemudian hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Irawati, (2023) yang menunjukkan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- 1) Kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
- 2) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.
- 4) Kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang produk Wardah di *Store Bravo* Kabupaten Tulungagung.

Saran

- 1) Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, misalnya strategi pemasaran (promosi) dan juga harga.
- 2) Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti pembelian ulang, misalnya dengan melalui wawancara terhadap responden sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi dan akurat.
- 3) Untuk perusahaan, peneliti berharap Wardah terus meningkatkan strategi pemasaran mengenai mereknya agar menjadi produk pilihan utama yang dipilih oleh konsumen, peneliti berharap Wardah terus meningkatkan inovasi tidak hanya dari kualitas kandungan pada produknya, tetapi juga inovasi mengenai kualitas tampilan pada kemasan supaya menjadi nilai tambah untuk merek itu sendiri dan diharapkan Wardah dapat memperbaiki strategi dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dengan lebih menonjolkan jaminan keaslian produk atau merek agar konsumen merasa lebih percaya dan yakin untuk terus memilih merek tersebut.

Referensi

- Agesta, R.N., Basalamah, M.R., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).
- Anggriani, & Ismunandar. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada produk Ms Glow Di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81.
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Ardianto, K., Nuriska, F.P., Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 62–75.
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace.
- Endang, A., & Napitulu. E. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan

- Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 609, Vol. 12 No 2.
- Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Handriana, T., et al. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1).
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal). Universitas Negeri Jakarta.
- Hastuti. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Universitas Islam Indonesia.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lestari, K. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Maskara Maybelline (Studi Pada Konsumen Di Sukabumi). Universitas Nusa Putra Sukabumi.
- Navayanti, N. (2018). Komparasi Efektifitas Iklan Dengan Media Televisi Kartu Seluler “Axis” Dan Kartu Seluler “As” Pada Siswa Sma Negeri 1 Jetis Ponorogo. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Nugroho, M. F., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Word Of Mouth Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (2): 78-91; 2023.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D. Bandung. CV Alfabeta
- Walujo, D. A., Koesdijati, T., & Utomo, Y. 2020. Pengendalian Kualitas. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Wardah. (2024). Tentang Wardah Inspiring Woment.
- Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16.
- Yani, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol.1, No.6, 195–208.
- Yen, Y. (2020). "Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping", *Management Decision*, Vol. 58 No. 3, pp. 428-447.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(02), 277–286.

Restu Widya Harini *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma