

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya)

Garnis Eka Maulida Santoso
garniseka490@gmail.com
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Buying interest is something that arises after receiving stimulation from the product he sees, from there an interest arises to try the product until in the end the desire arises to buy in order to have it. Repurchase intention can be influenced by several factors including trust, price, and product quality. The purpose of this study was to determine the effect of trust, price, and product quality on repurchase intention. The population used is an active student class of 2019 in the Management Study Program at STIESIA Surabaya. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 75 respondents. Sources of data collected in this study through primary data with collection techniques and using questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression. The test results show that trust, price and product quality together have a significant effect on the intention to repurchase Wardah cosmetics. These results indicate that the model used in this study is feasible to continue in the next analysis. The results of subsequent tests show that each variable of trust, price and product quality has a positive effect on repurchase intention. This condition shows that better trust, price and product quality will further increase consumer interest in repurchasing Wardah cosmetic products.

Keywords: trust, price, product quality, repurchase intention

ABSTRAK

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli ulang dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kepercayaan, harga, dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Populasi yang digunakan adalah mahasiswi aktif angkatan 2019 Program Studi Manajemen di STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel penelitian yang ditetapkan sebanyak 75 responden. Sumber data yang dihimpun dalam penelitian ini melalui data primer dengan teknik pengumpulan dan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian memperlihatkan kepercayaan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil pengujian memperlihatkan masing-masing variabel kepercayaan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kondisi ini memperlihatkan semakin baik kepercayaan, harga dan kualitas produk akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci : kepercayaan, harga, kualitas produk, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru di Produk kecantikan adalah hal terpenting dalam kehidupan sehari-hari yang tidak pernah dilupakan. Indonesia menjadi Negara ASEAN yang memiliki penduduk dengan jumlah terbanyak. Oleh karena itu, memberikan potensi yang besar bagi industri di Indonesia yang bergerak di bidang kecantikan.

Perkembangan industri kosmetik memberikan berbagai pilihan produk bagi wanita. Wardah merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya kosmetik yang didirikan oleh Dr. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt yang awal mula didirikan bernama PT. Pustaka Tradisi kemudian berubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah adalah merek lokal yang diluncurkan pada tahun 1999 dan dinobatkan

sebagai pelopor merek kecantikan Halal di Indonesia pada tahun 1999. Di karenakan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama islam sehingga membuat merek wardah dikenal memiliki citra merek halal yang baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa sertifikat dan penghargaan yang diraihnya. Perkembangan produk wardah ini juga tidak lepas dari peranan anak muda yang menyukai berbagai macam jenis produk kecantikan terutama kosmetik.

Wardah selalu mencoba untuk memakai filosofi *Earth, Love, Life* dalam segenap aktivitas. Hal ini diwujudkan dengan berkontribusi pada lingkungan (*Earth*), peduli akan sesama makhluk hidup (*love*) serta menjalani hidup dengan memberikan makna bagi orang lain (*Life*). beberapa prinsip wardah yang diterapkan di Indonesia dan di Malaysia untuk di beberapa outlet nya yaitu *pure and safe, beauty expert*, dan *inspiring beauty*. Nurhayati Subakat sebagai *Chief Executie Officer (CEO) PT. Paragon and innovation* yang mempunyai keinginan menjadikan produk wardah masuk ke dalam *top ten global brand*.

Dibandingkan merek lainnya, wardah menawarkan produk kosmetik dengan nuansa lebih natural. Semakin ketatnya persaingan antar industri kecantikan, banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen wardah. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kepercayaan, harga, dan kualitas produk. Minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan, kepercayaan menjadi faktor penting yang di pertimbangkan saat membeli suatu produk. Definisi kepercayaan adalah satu pihak yang cenderung dan bersedia untuk menerima keputusan dari pihak lain serta tidak adanya jaminan dari tindakan kedua pihak (*ling et al*, 2010). Ferinnadewi, (2008:150) proses terciptanya suatu kepercayaan didasarkan pada pengalaman konsumen akan merek produk tersebut, sehingga pengalaman tersebut akan menjadi sumber informasi bagi konsumen lain untuk percaya pada merek dan ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dari konsumsi dan pada akhirnya pengguna secara kontak langsung maupun tidak langsung dengan merek.

Harga mempengaruhi niat beli, harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Karena konsumen membeli produk sesuai dengan kemampuannya. Harga itu sendiri meningkatkan persepsi di mata konsumen. Umumnya ketika produk itu mahal, banyak orang berpikir bahwa kualitasnya pasti bagus, tetapi ketika harganya lebih rendah dari harga produknya, mereka beranggapan bahwa kualitasnya buruk. Perlu diketahui bahwa terkadang jika memiliki barang bagus tentu dibutuhkan biaya yang tinggi akan tetapi bukan dijadikan sebagai tolak ukur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) pada jurnalnya mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh Kualitas Produk, kualitas produk yang baik akan mempermudah produk masuk bauran pasar dan mudah diterima masyarakat, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk jelek akan ditinggalkan dan tidak diterima masyarakat. Definisi kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen Nasution (2005). Dalam menyenangkan pelanggan dan bersaing untuk menyediakan produk yang dipandang memiliki kualitas lebih tinggi daripada barang yang diproduksi oleh pesaing, kualitas produk tidak diragukan lagi merupakan standar yang sangat penting bagi bisnis. Agar konsumen tidak merasakan di rugikan dengan produk yang perusahaan hasilkan.

Menurut Anggraeni, *et.al* (2018: 157) minat beli adalah suatu tahapan akhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Hal ini disebabkan minat adalah merupakan suatu keadaan dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengambil suatu keputusan dalam memilih suatu produk. Proses ini dapat diawali dengan kemunculan kebutuhan suatu produk yang diteruskan dengan pencarian informasi. Hasil evaluasi ini memunculkan niat untuk membeli produk. (Kotler dan Keller, 2016 : 21) berpendapat bahwa

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih dan menggunakan produk.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji dan mengetahui, 1) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah, 2) pengaruh harga terhadap minat beli ulang Konsumen pada kosmetik Wardah, 3) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah masalah bagi semua orang dan bisnis setiap saat dan merupakan salah satu bidang manajemen yang paling dinamis di mana kita semua hidup, membuat perbedaan dan menciptakan kepuasan konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu fungsi produksi yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan pengambil keputusan dalam menggabungkan pemasaran, manufaktur, keuangan, sumber daya manusia dan bidang terkait lainnya. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan mempertahankan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014:6).

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2014;8) menyatakan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Kepercayaan

Menurut Malau (2016:301), kepercayaan adalah pembeli mempunyai peranan yang penting karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online* penjual dan secara tidak langsung (*offline*). Kepercayaan adalah penilaian hubungan antara seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan pada lingkungan yang tidak penuh kepastian. Menurut Mowen dalam Mulyana (2016) kepercayaan konsumen merupakan semua hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya. Pengertian dari objek disini adalah produk, orang, sebuah perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sebuah sikap. Sedangkan menurut Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Pelanggan akan percaya bahwa mereka akan puas dengan suatu produk atau layanan jika memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Jika pelanggan puas dengan produk atau merek yang telah mereka gunakan, mereka akan mulai mempercayai perusahaan tersebut. Ketika konsumen nyaman dan merasa cocok dengan produk dari satu merek, mereka tidak akan beralih ke produk dari merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen kepada sebuah *online shop* terjadi karena konsumen mulai merasa mendapatkan stimulus atau rangsangan oleh berbagai kebutuhan dan sebuah rasa ingin tahu yang semakin banyak pencarian-pencarian informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Perhatian utama konsumen dalam

proses sebelum melakukan pembelian *online* adalah sumber-sumber informasi untuk menjadi sebuah acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tercipta ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang toko atau produk yang ingin mereka beli. Konsumen sering menghubungi toko hanya untuk bertanya. Informasi yang dikumpulkan oleh konsumen tentang fitur dan manfaat produk dan layanan dikodekan dan disimpan dalam memori otak untuk digunakan. (Sunarto, 2006).

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, (Tjahyadi 2007:75), antara lain ; 1) *brand characteristic* (karakteristik produk), 2) *company characteristic* (karakteristik perusahaan), 3) *customer brand characteristic* (karakteristik hubungan pelanggan)

Menurut Yee dan Faziharudean (2010) indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: 1) integritas (*integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur, 2) kebaikan (*benevolence*). Kebaikan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk, 3) kompetensi (*competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Harga

Menurut Tjiptono (2016:151) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016;49) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau nilai yang konsumen dapat tukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka miliki atau gunakan. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2014;32) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang digunakan konsumen untuk menukar barang atau jasa untuk mendapatkan apa yang diinginkannya.

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak mencapai target pasar yang pada gilirannya memperlambat penjualan. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah akan membuat perusahaan sulit untuk menutup biaya atau memperoleh keuntungan. Harga murah terkadang dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2016;162). Harga merupakan variabel yang dapat disesuaikan yang menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Harga hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu sebab perilaku produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tidak tepat berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan dan menyebabkan produk tidak diterima dengan baik (Hamali, 2016).

Beberapa tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016;71), antara lain ; 1) tujuan berorientasi pada laba, 2) tujuan berorientasi pada volume, 3) tujuan berorientasi pada citra, 4) tujuan stabilisasi harga, 5) tujuan-tujuan lainnya.

Proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa *profit* atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

Menurut Kotler (2013;95) secara umum, terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu 1) metode penetapan harga berbasis permintaan, 2) berbasis biaya, 3) berbasis laba, dan 4) berbasis persaingan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat dikaitkan dengan kualitas merek suatu produk, dimana konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang tinggi biasanya berarti kualitas yang baik. Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan dengan kepemilikan atas penggunaan barang dan jasa, (Tjiptono 2016:58).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014;63) indikator untuk variabel harga antara lain; 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) potongan harga, 5) kesesuaian harga dengan manfaat produk

Swasta (1999) faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah; 1) keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, 2) penawaran dan permintaan. Apabila permintaan besar terhadap barang tertentu akan mengakibatkan harga tersebut meningkat, sedangkan apabila penawaran suatu produk meningkat harga akan naik, 3) elastisitas penawaran. Elastisitas penawaran atau biasa disebut sifat permintaan pasar. Sifatnya tidak hanya berpengaruh terhadap penentuan pasar akan tetapi juga berpengaruh pada volume yang dijual, 4) persaingan. Pada persaingan harga jual suatu barang dipengaruhi oleh suatu kondisi, 5) biaya. Biaya menjadi acuan utama dalam penentuan harga, 6) tujuan perusahaan. Setiap penentuan harga tentu akan berkaitan dengan tujuan perusahaan yang hendak di capai seperti laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar, 7) pengawasan pemerintah. Pengawasan ini berupa penentuan harga maksimum maupun minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik umum dari suatu produk atau jasa yang menyatakan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Kotler 2013;131). Menurut Amir (2012), kualitas produk merupakan gambaran kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Tjiptono (2016;53) juga mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh individu atau bisnis yang memiliki nilai yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas dari sudut pandang konsumen berbeda dengan sudut pandang produsen dalam hal memasarkan produk yang memiliki jangkauan tersendiri dan dikenal dengan kualitasnya. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016;61), antara lain; 1) *performance* (kinerja), 2) *durability* (daya tahan), 3) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), 4) *features* (fitur), 5) *reliability* (reabilitas), 6) *aesthetics* (estetika), 7) *perceived quality* (kesan kualitas), 8) *serviceability* (mampu diperbaiki).

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27) terdapat delapan indikator kualitas produk, diantaranya; 1) kinerja, mengacu pada aspek fungsional produk, yang merupakan fitur utama yang harus dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk, 2) fitur produk, mengacu pada aspek kinerja yang membantu menambah fungsionalitas dasar yang terkait erat dengan keputusan pengembangan produk, 3) kehandalan, mengacu pada kemungkinan bahwa fungsi akan ditampilkan secara normal setiap kali digunakan untuk jangka waktu tertentu dalam kondisi tertentu, 4) kesesuaian. Sehubungan dengan tingkat kesesuaian atau kesamaan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan pelanggan, 5) daya tahan merupakan cerminan dari masa ekonomi berupa ukuran keawetan atau umur panjang suatu barang, 6) kemampuan memperbaiki. Karakteristik yang berkaitan

dengan kecepatan, kemampuan, kemudahan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan perbaikan produk, 7) keindahan merupakan karakteristik subyektif yang terkait dengan nilai estetika yang terkait dengan pertimbangan pribadi dan cerminan selera pribadi, 8) kualitas yang dipersepsikan.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2013:81). Mc. Carthy (2002:298) mengemukakan bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Nugroho (2013:324) berpendapat minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Bermans dan Evans (2010:38) menyatakan bahwa salah satu tahapan minat beli adalah dengan pencarian informasi. Informasi tersebut berasal dari ingatan konsumen, iklan, melalui kawan atau media sosial dan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan.

Menurut Wibisaputra (2011:26) sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu: 1) minat subjektif merupakan suatu perasaan senang atau tidak senang pada suatu objek berdasar pada pelanggan, 2) minat objektif merupakan suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek sekitarnya.

Swastha dan Irawan (2015:43) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sementara Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli Ulang konsumen, yaitu: 1) perbedaan pekerjaan, 2) perbedaan sosial ekonomi, 3) perbedaan hobi dan kegemaran, 4) perbedaan jenis kelamin, 5) perbedaan usia.

Menurut Kotler (2013:97), dalam hal ini, terdapat empat tahapan dalam menentukan dorongan konsumen atau menentukan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari memperhatikan hingga memberi aksi, antara lain; 1) *attention*, tahapan awal dalam menilai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan, 2) *linterest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, 3) *desire*, pada tahap ini calon pelanggan memulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena timbulnya hasrat atau keinginan untuk membeli mulai muncul. Hal ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk mencoba dan membeli akan produk atau jasa yang ditawarkan, 4) *action*. Tahapan terakhir ini, calon pelanggan sudah memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut; 1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan, 2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama, 3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, 4) minat eksploratif, menggambarkan perilaku

seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah, banyak proses yang dilalui. Konsumen akan percaya apabila sebuah produk barang maupun jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan timbul setelah mereka merasa puas karena telah mengonsumsi produk atau telah menggunakan produk dengan merek tertentu. Penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Kharisma (2019) mendukung bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Adapun perumusan hipotesisnya yaitu:

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran satu-satunya yang dapat memberikan pendapatan ataupun pemasukan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang dapat konsumen tukarkan dalam rangka memiliki mendapatkan dari yang apa yang dimiliki atau menggunakan barang atau jasa. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Purnomo (2016) mendukung bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu, dalam penelitian Kharisma (2019) ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun perumusan hipotesisnya yaitu:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Amir (2012), kualitas produk merupakan gambaran kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Pendapat yang serupa dikemukakan oleh Tjiptono (2016), bahwa kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Purnomo (2016) mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, bertentangan dengan hasil penelitian Halim dan Iskandar (2019) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Adapun perumusan hipotesisnya yaitu:

H₃: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Wardah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif angkatan 2019 yang mengenyam pendidikan pada Program Studi Manajemen di STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono 2011) Pertimbangan yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah/ sedang menggunakan atau membeli produk kosmetik Wardah jenis apapun. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 mahasiswi Program Studi Manajemen angkatan 2019 di STIESIA Surabaya.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Kepercayaan

Merupakan semua hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya yang menjadi dasar dalam mempercayai suatu produk atau merek. Indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen antara lain; 1) integritas (*integrity*), 2) kebaikan (*benevolence*), 3) kompetensi (*competence*)

Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayarkan untuk barang atau jasa yang konsumen dapat tukarkan untuk mendapatkan apa yang mereka miliki atau gunakan untuk barang atau jasa tersebut. Indikator harga antara lain; 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) potongan harga, 5) kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap karakteristik atau keunggulan produk. Indikator kualitas produk antara lain; 1) kinerja, 2) fitur produk, 3) kehandalan, 4) kesesuaian, 5) daya tahan, 6) kemampuan memperbaiki, 7) keindahan, 8) kualitas yang dipersepsikan

Minat Beli Ulang

Minat beli seorang konsumen timbul setelah dirangsang oleh suatu produk yang dilihatnya, dari situ timbul minat untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya timbul keinginan untuk membelinya untuk memperolehnya. Indikator minat beli ulang antara lain; 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, 4) minat eksploratif

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom*(df) = $n-2$, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig. (*2-tailed*) \leq derajat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *One shot* atau pengukuran hasil sekali saja. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *Scatter Plot* dengan pola titik-titik yang menyebar. Jika titik-titik di *Scatter Plot* menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas lainnya. Nilai *cut off* yang umumnya digunakan adalah *Tolerance* 0,10 sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2006).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih, dimana satu variabel sebagai variabel dependen (terikat) dan yang lainnya sebagai variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari kepercayaan, harga, dan kualitas produk, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli ulang. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$MBU = \alpha + b_1Kpc + b_2Hrg + b_3KP + e$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Gambaran responden diuraikan berdasarkan gambaran demografi SM, usia dan lama pake produk. Masing-masing gambaran demografi responden sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

	Profil	Jumlah	Prosentase
SM	SM -1	17	22,7%
	SM -2	22	29,3%
	SM -4	4	5,3%
	SM -6	17	22,7%
Usia	21-22 tahun	53	70,7%
	22-23 tahun	21	28,0%
Lama Pakai Produk	< 6 bulan	31	41,3%
	> 3 tahun	9	12,0%
	1-3 tahun	16	21,3%
	6-12 bulan	19	25,3%

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Tabel 1, memperlihatkan mahasiswi aktif angkatan 2019 Program Studi Manajemen di STIESIA Surabaya yang menggunakan produk kecantikan Wardah terbanyak adalah mereka SM-2 sebesar 29,3,0%. Usia terbanyak antara 21-22 tahun sebesar 70,7%. Lama memakai produk terbanyak < 6 bulan sebesar 41,3%.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden pada penelitian ini dengan menguraikan tanggapan mereka mengenai kepercayaan, harga, kualitas produk serta minat beli ulang atas produk kecantikan Wardah nampak pada Tabel 2 sebagai berikut;

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Distribusi Frekuensi					Skor	Rerata
	STS	TS	N	S	SS		
Kepercayaan	0	10	59	128	28	849	3,77
Harga	2	35	135	148	55	1.344	3,58
Kualitas produk	2	35	141	303	119	2.302	3,84
Minat beli ulang	0	16	72	154	58	1.154	3,85

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan kepercayaan, harga, kualitas produk serta minat beli ulang atas produk kecantikan Wardah menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r Tabel	Tingkat Sig	Keterangan	Alpha Cronbach
Kepercayaan	Butir Kpc 1	0,794	0,2272	0,000	Valid	0,635
	Butir Kpc 2	0,648		0,000	Valid	
	Butir Kpc 3	0,845		0,000	Valid	
Harga	Butir Hrg 1	0,712	0,2272	0,000	Valid	0,780
	Butir Hrg 2	0,651		0,000	Valid	
	Butir Hrg 3	0,765		0,000	Valid	
	Butir Hrg 4	0,801		0,000	Valid	
	Butir Hrg 5	0,723		0,000	Valid	
Kualitas Produk	Butir KP 1	0,698	0,2272	0,000	Valid	0,834
	Butir KP 2	0,643		0,000	Valid	
	Butir KP 3	0,581		0,000	Valid	
	Butir KP 4	0,786		0,000	Valid	
	Butir KP 5	0,736		0,000	Valid	
	Butir KP 6	0,700		0,000	Valid	
	Butir KP 7	0,680		0,000	Valid	
	Butir KP 8	0,660		0,000	Valid	
Minat Beli Ulang	Butir MB 1	0,718	0,2272	0,000	Valid	0,684
	Butir MB 2	0,750		0,000	Valid	
	Butir MB 3	0,762		0,000	Valid	
	Butir MB 4	0,641		0,000	Valid	

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan dari setiap variabel kepercayaan, harga, kualitas produk serta minat beli ulang diatas 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan mengukur variabel dinilai reliabel serta layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kepercayaan, harga, kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan nampak pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

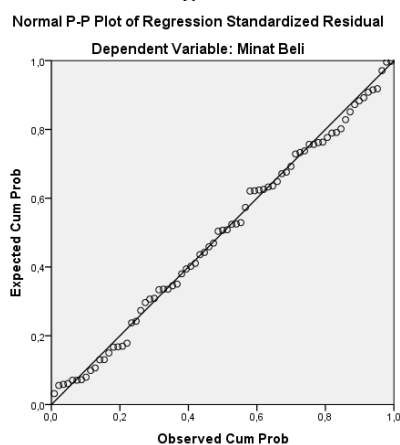
Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kepercayaan	0,528	0,000
Harga	0,187	0,008
Kualitas produk	0,116	0,024
Konstanta	2,497	
Sig. F	0,000	
R	0,664	
R ²	0,441	

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan Tabel 4 selanjutnya dapat tulis persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut: $MBU = 2,497 + 0,528Kpc + 0,187Hrg + 0,116KP$. Dari persamaan regresi ini di atas dapat diuraikan sebagai berikut: 1) nilai konstanta yang didapat sebesar 2,497 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan, harga dan kualitas produk sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka variabel minat beli ulang kosmetik Wardah akan sebesar 2,497, 2) koefisien regresi variabel kepercayaan, harga dan kualitas produk masing-masing terlihat positif. Hasil ini memperlihatkan adanya hubungan yang searah antara variabel tersebut terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan, harga dan kualitas produk akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk tersebut.

Asumsi Klasik
Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan metode grafik nampak pada gambar grafik normalitas sebagai berikut :



Sumber: Data Primer, 2023 Diolah
Gambar 1

Grafik Normal P-P Plot of regresion standard

Gambar 1 memperlihatkan penyebaran data yang digunakan dalam penelitian searah dengan garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y serta X, memperlihatkan data yang digunakan memiliki penyebaran yang merata (berdistribusi normal). Maka dapat dimaknai bahwa uji asumsi klasik berkaitan dengan normalitas tidak terlanggar.

Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

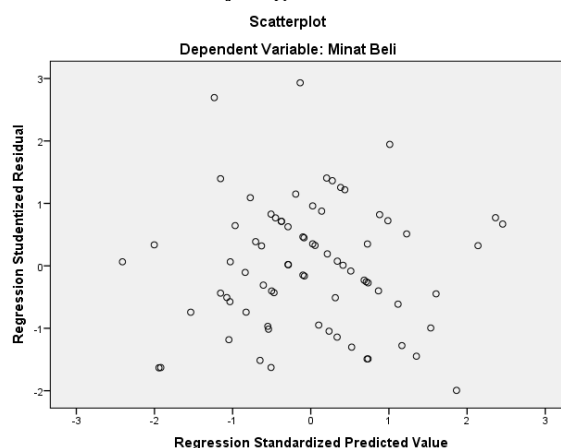
Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,763	1,311	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,886	1,128	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,800	1,251	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Tabel 5 memperlihatkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada variabel kepercayaan, harga dan kualitas produk masing-masing lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan nampak pada gambar 2



Sumber: Data primer, 2023 diolah

Gambar 2
Grafik Scatter Plot

Hasil pengujian heteroskedastisitas seperti nampak pada Gambar 2 diatas menunjukkan titik-titik menunjukkan penyebaran yang bersifat acak, tidak menciptakan pola jelas, dan menyebar di bagian atas atau bawah angka 0 dari sumbu Y. Hasil tersebut mengungkapkkan bahwa model penelitian tidak menemukan indikasi adanya heteroskedastisitas

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan minat beli ulang kosmetik Wardah. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan produk kosmetik Wardah sehingga semakin meningkatkan minat beli mereka. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan pada suatu merek muncul dari konsumen yang mengevaluasi pengalamannya saat menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan yang meningkat pada suatu merek menyebabkan konsumen menggunakan produk atau merek tersebut secara konsisten dan tetap setia pada merek tersebut daripada beralih ke produk atau merek lain atau merekomendasikannya kepada orang lain. Konsumen percaya apa yang terjadi ketika suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka dan membuat mereka senang dengan produk tersebut. Kepercayaan konsumen muncul setelah menggunakan produk merek tertentu dan merasa puas dengannya.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler, (2016; 161) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Hasil ini juga mendukung temuan Kharisma (2019) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian memperlihatkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terjangkau harga kosmetik Wardah yang ditawarkan maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau berdasarkan kemampuan konsumen dan tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diasumsikan memberikan orientasi yang baik kepada konsumen untuk mempertimbangkannya. konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Industri kosmetik sendiri memiliki persaingan yang sangat sengit, banyaknya produk kosmetik yang sejenis maupun merek lain serta keinginan konsumen yang berubah-ubah, strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Semakin baik penerapan strategi harga semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Hasil ini sejalan dengan Tjiptono (2016) harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualannya tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Hasil ini mendukung temuan Kharisma (2019) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Hasil ini mencerminkan semakin baik produk kosmetik yang ditawarkan akan semakin meningkatkan minat beli konsumen akan produk tersebut. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, apabila peningkatan kualitas produk dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya perkembangan perusahaan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2016:378) yang mengemukakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya sehingga membuat kesetiaan mereka atas produk tetap terjaga. Produk yang ditawarkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, maka konsumen dengan sendirinya akan merasa puas. Jika konsumen dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan konsumen dapat tercapai. Konsumen yang telah merasa puas terhadap penyedia jasa perusahaan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil Penelitian yang tidak sejalan yang dilakukan oleh Halim dan Iskandar (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Hasil ini kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan, 2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Hasil ini mengindikasikan strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Semakin baik penerapan strategi harga semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk kosmetik tersebut. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualannya tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba, 3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Hasil ini mencerminkan peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, apabila peningkatan kualitas produk dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keterbatasan

Penulisan ini memiliki keterbatasan penelitian diantaranya; 1) penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai kepercayaan, harga dan kualitas produk, dalam kaitannya dengan minat beli ulang kosmetik Wardah. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, 2) sumber data hanya menggunakan kuisisioner kurang mencerminkan keadaan sebenarnya oleh karena itu akan lebih baik jika ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau *interview*.

Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) hendaknya produsen kosmetik Wardah selalu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan tetap menjaga komunikasi merek dan citra merek dengan menampilkan produk kosmetik melalui iklan komunikasi yang unggul untuk meningkatkan kepercayaan merek dan berdampak positif pada loyalitas merek. Menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, seperti memberikan pelayanan yang berfokus pada solusi atau kebutuhan dari pelanggan, 2) hendaknya produsen lebih memperhatikan strategi yang menyangkut tentang harga yang dikenakan, misalnya harga yang ditawarkan sesuai dengan mutu produk. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa perusahaan tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen membeli, 3) hendaknya manajemen memperhatikan produk yang akan dijual, baik dari segi kualitas maupun ragam produk. Hal ini dilakukan agar kualitas produk tetap terjaga. Misalnya dengan selalu mengecek produk-produk yang rusak atau telah habis masa berlakunya untuk diganti dengan produk yang baru, 4) hendaknya peneliti selanjutnya, alangkah baiknya sebelum melakukan penelitian mengkaji terlebih dahulu permasalahan dari penelitian agar lebih mudah memahami apa yang dibahas melalui referensi dari buku atau peneliti terdahulu baik itu variabel ataupun metode penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir. 2012. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Anggraeni, R.D., E. Pangestuti, dan L.D.R. Devita. 2018. Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1): 155-162.
- Berman dan Evans. 2010. *Retail Management*. 12th Edition. Pearson. Jakarta.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jawa Tengah.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamali, A.Y. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Halim, N.R dan Iskandar, D.A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1.(1) :415-424.
- Ishak, A. dan Z. Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1): 55-66.
- Kharisma, C. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online di Tokopedia. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Gresik. Gresik.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ling, K.C., L.T., Chai, dan T. H. Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3): 63-76.
- Malau, H. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Mc. Carthy. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mulyana, Y. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.co.id). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nugroho, A.R. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Jawa Tengah.
- Purnomo, E. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Skripsi*. Universitas Pasir Pengaraian. Riau.
- Rachma, A.A. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Jawa Tengah.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.

- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. UST Press. Yogyakarta.
- Swastha, B. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern..* Liberty. Yogyakarta.
- _____, dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjahyadi, R.A. 2007. *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibisaputra, A. 2011. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Jawa Tengah.
- Yee, Y. dan T.M. Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. Journal of Electronic Banking Systems*.