Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)
e-ISSN 2798-6608 | p-ISSN 2808-3032
https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMB

Tersedia secara online di
Unisba Press
https://publikasi.unisba.ac.id/

Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Mutia Dira Syafitri, Taufiq Ismail*

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 7/10/2024
Revised : 19/12/2024
Published : 30/12/2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4
No. : 2
Halaman : 107 - 116
Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi Sinta Peringkat 5 berdasarkan Ristekdikti No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kredibilitas merek, dan preferensi merek terhadap niat beli ulang produk kecantikan Warda. Artikel ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel artikel ini diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Besar sampel yang digunakan sebanyak 423 responden dan kriterianya adalah wanita berusia di atas 17 tahun dan pernah membeli produk kecantikan Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner, penelitian literatur, dan penelitian internet. Analisis data dengan IBM SPSS Statistics 29.0. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji kelayakan instrumen, uji hipotesis klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil artikel ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kepercayaan merek, dan preferensi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Preferensi Merek, Persepsi Harga

ABSTRACT

This study aims to determine how people's intention to buy beauty items is influenced by perceived price, brand preference, and brand trust. Through hypothesis testing, this explanatory investigation clarifies the causal relationship between variables. 423 women who had bought and used Wardah items and were at least seventeen years old were chosen as respondents using the non-probability selection method and purposive sample methodology. Data was collected via surveys and subjected to multiple linear regression analysis after the instrument was evaluated using the traditional assumption test. IBM SPSS Statistics 29.0 was used for all statistical procedures, including the hypothesis test. According to this study, Repurchase Intention is positively and significantly impacted by Perceived Price, Brand Trust, and Brand Preference.

Keywords : Brand Trust, Brand Preference, Perceived Price

Copyright© 2024 The Author(s).

Corresponding Author : Email : taufiq.ismail@ub.ac.id
Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar
DOI : https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5183

A. Pendahuluan

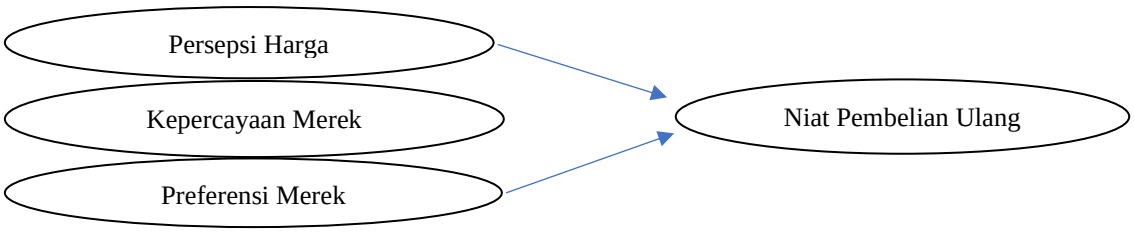
Industri kecantikan Indonesia merupakan pasar konsumen dengan pertumbuhan tercepat (Statista Market Forecast, 2024). Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 20,6% dalam rentang waktu tahun 2021-2022. Pada tahun 2021, jumlah perusahaan di sektor ini mencapai 819-unit dan pada bulan Juli 2022 terjadi peningkatan sebanyak 94 perusahaan, sehingga total industri kecantikan mencapai 913 unit. Sementara itu, berdasarkan catatan Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, industri kosmetik nasional mampu menembus pasar ekspor dengan mencapai hasil ekspor hingga USD 770,8 juta selama periode Januari-November 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Menurut Statista, pasar kecantikan Indonesia mengalami lonjakan permintaan untuk produk kecantikan yang bersertifikat halal. Hal itu memperlihatkan bahwa Indonesia mempunyai peluang tinggi dalam meningkatkan industri ini lebih lanjut. Didukung oleh rencana yang dibuat oleh pemerintah dengan menjadikan Indonesia sebagai kiblat bagi produk halal dunia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021). Salah satu merek kecantikan lokal yang menjadi pelopor brand halal Indonesia adalah Wardah. Brand yang mempunyai dedikasi untuk memberikan manfaat bagi sekitar dan diaktualisasikan dengan menciptakan kampanye Wardah Inspiring Movement (WIM).

Sebagai merek yang memiliki pengalaman hampir tiga dekade, intensitas persaingan industri kecantikan yang semakin meningkat menjadi ancaman umum yang harus dihadapi oleh Wardah. Masuknya berbagai macam merek baru ke dalam pasar dengan mudah, membuat persaingan tidak hanya terjadi antara merek-merek besar, tetapi juga antara merek lokal dan internasional. Situasi ini menciptakan konsumen yang tidak loyal pada satu brand dikarenakan berbagai pilihan alternatif produk dalam melakukan pembelian. Data dari Top Brand Award 2023 dan 2024, menunjukkan bahwa beberapa produk kecantikan Wardah mengalami penurunan TBI seperti BB cream yang mengalami penurunan sebesar 9,80%, lipstik sebesar 3,60%, foundation sebesar 9,60%, pelembab wajah sebesar 3,20%, dan masker wajah sebesar 1,20%. Salah satu kriteria penilaian dari Top Brand adalah commitment share yang berkaitan dengan kekuatan merek untuk menggerakkan konsumen dalam mencoba lagi produk kedepannya. Berdasarkan fenomena diatas, hal tersebut menjadi tantangan signifikan yang dihadapi oleh Wardah untuk meningkatkan kembali kemampuan bersaing dan bertahan. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa salah satu strategi efektif untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, karena dapat memperkirakan seorang pembeli akan berpesan sebagai pembeli untuk waktu yang lama serta menghasilkan pendapatan yang konsisten baik bagi produsen maupun konsumen itu sendiri (Meng et al., 2020; Ridwan & Halimatussakdiah, 2019). Beberapa faktor yang kemungkinan memiliki peran vital untuk memiliki pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan Wardah secara berulang adalah persepsi harga, kepercayaan merek, dan preferensi merek.

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai kepantasan harga dengan cara membandingkan harga yang telah dikeluarkan terhadap suatu produk atau layanan dengan manfaat atau kualitas yang didapatkan. Wardah adalah salah salah satu merek produk kecantikan yang berhasil menetapkan persepsi harga yang baik di benak konsumen. Produk Wardah sering dianggap sebagai pilihan yang terjangkau oleh sebagian konsumen, terutama di kalangan konsumen yang memerlukan produk kecantikan yang memiliki harga ramah di kantong. Kepercayaan akan diperoleh jika perusahaan berhasil mewujudkan serta memelihara hubungan emosional positif dengan pembeli dalam jangka waktu yang panjang (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Wardah sendiri telah melakukan berbagai cara untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek diantaranya telah mendapatkan sertifikat halal, terdaftar BPOM dengan jelas, dan keterlibatan aktif seperti meluncurkan kampanye #BergerakHidupkanHarapan yang selaras dengan komitmen #BeautyMovesYou. Preferensi terhadap merek juga menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat menghadapi serangan para pesaing (Syahputra & Setiawati, 2016). Preferensi merek akan menghasilkan gambaran seperti apa nama dagang yang cenderung diminati oleh konsumen meskipun terdapat berbagai nama dagang dari produsen lain yang menjual produk serupa. Sehingga dengan mengetahui preferensi merek adalah salah satu upaya untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh dari proses marketing dalam aspek emosional serta rasional konsumen, baik itu pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial (Putriansari, 2019). Studi ini dilakukan untuk melihat dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan merek, persepsi harga, dan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang. Hasil studi ini diharapkan bisa berperan sebagai dasar dalam mempertimbangan serta saran untuk badan usaha saat menentukan strategi serta kebijakan. Hasil dari studi ini juga diharapkan untuk menjadi rujukan dan kontribusi bagi para peneliti kedepan. Persepsi harga dianggap sebagai pengalaman emosional konsumen dalam memperoleh suatu produk, yang dapat diterima sebagai sinyal positif ataupun negatif untuk berperilaku (Yasri et al., 2020). Cara konsumen memahami informasi harga dan menginterpretasikannya secara bermakna dikenal sebagai persepsi harga (Peter & Olson, 2010). Persepsi harga dapat diukur menggunakan tiga pertanyaan yaitu merek ini memiliki harga yang terjangkau, merek ini memberikan nilai yang menghasilkan uang, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk (Yasri et al., 2020). Konsep yang mencerminkan sejauh mana konsumen atau pelanggan memiliki keyakinan positif terhadap suatu merek atau perusahaan disebut Kepercayaan merek (Loudon & Bitta, 1979). Kepercayaan merek diartikan juga sebagai kesediaan pelanggan dalam menganggap bahwa sebuah nama dagang dapat diandalkan serta memiliki kemampuan untuk membantu mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen Penelitian terdahulu mengemukakan terdapat tiga indikator kepercayaan merek yaitu credibility, integrity, benevolence (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Wu et al., 2022). Preferensi merek adalah konsep yang mengacu pada tingkat keinginan ataupun kecenderungan pelanggan saat menunjuk ataupun mencoba layanan ataupun produk pada nama dagang tertentu disandingkan dengan nama dagang lain yang serupa atau sejenis (Kotler & Keller, 2016). Preferensi merek dapat diukur menggunakan dua pertanyaan yaitu menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain dan menjadikan merek sebagai pilihan pertama (Yasri et al., 2020).

Niat pembelian ulang adalah konsep yang merujuk pada niat atau keinginan seorang pembeli saat mencoba layanan atau produk dari suatu nama dagang atau perusahaan tertentu kembali di masa depan dibandingkan dengan situasi saat ini ddengan sebelumnya (Hellier et al., 2003). Dengan adanya niat pembelian ulang, konsumen merasa bahwa nama dagang tersebut telah memuaskan hingga melebihi ekspektasi pembeli. Di perspektif yang lebih luas, niat pembelian ulang juga mencerminkan loyalitas pelanggan, di mana konsumen memilih untuk tetap setia pada merek tersebut daripada beralih ke pesaing (Schiffman & Kanuk, 2007). Tiga indikator dipakai dalam menilai niat pembelian ulang adalah repeat, recommendation. dan willingness to pay (WTP) (Wu et al., 2022).



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

H1: Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh pada Niat Pembelian Ulang (Y)
H2: Kepercayaan Merek (X2) memiliki pengaruh pada Niat Pembelian Ulang (Y)
H3: Preferensi Merek (X3) memiliki pengaruh pada Niat Pembelian Ulang (Y)

B. Metode Penelitian

Studi ini mengadopsi jenis penelitian explanatory research dengan menggunakan metode kuantitatif. Sifat studi adalah replikasi atau penelitian pengulangan. Dalam artikel ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan metode non-probability sampling dengan total sebanyak 423 responden. Menggunakan sumber penelitian primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran

kuesioner. Kriteria responden dalam studi ini yaitu perempuan yang memiliki usia paling rendah 17 tahun dan telah membeli serta memakai produk kecantikan Wardah.

Uji Validitas

Validitas adalah akurasi atau kebenaran. Pengujian validitas dilakukan dalam menilai sejauh mana instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu dengan tepat (Sekaran & Bougie, 2019). Pengambilan keputusan uji validitas yaitu dengan melakukan perbandingan antara hasil r hitung dan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian dapat dinyatakan valid jika probabilitas signifikansi < 0,05 / hasil r hitung > r table. Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua hasil korelasi penelitian adalah 0,001 dan seluruh instrumen mempunyai r hitung > 0,095. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen atau item pernyataan di studi ini dianggap valid dan layak untuk pengukuran variabel.

Uji Reliabilitas

Uji ini yaitu pengukuran yang dipakai dalam meliaht sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap instrumen atau item pernyataan kuesioner dalam studi. Instrumen penelitian dapat dianggap reliabel apabila hasil Alpha Cronbach atau koefisien reliabilitas 0,60 atau > 0,60. Hasil Uji Reliabilitas memperlihatkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian dalam studi untuk menilai variabel adalah reliabel karena mempunyai hasil cronbach's alpha > 0,60.

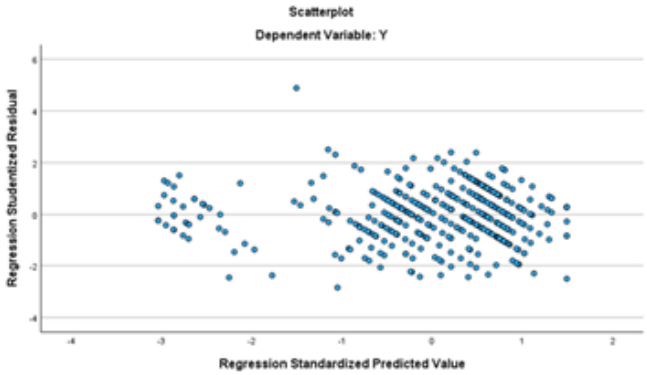
Uji Normalitas

Cara menguji untuk dapat digunakan dalam mengetahui apakah variabel residual atau pengganggu mempunyai penyebaran normal atau tidak. Didasarkan hasil dari pengujian statistik non parametrik menggunakan pendekatan kolmogorov-smirnov, hasil Asymp.Sig (2- tailed) yaitu senilai 0,051 > 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwa data pada studi ini memiliki distribusi normal dan telah meraih asumsi normalitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan dalam mengukur keeratan hubungan antara dua variabel apakah memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas dapat menggunakan scatter diagram atau biasa disebut dengan scatterplot (Hair et al., 2017). Hasil uji linearitas dalam studi ini menunjukkan bahwa grafik Scatter Plot untuk tiap variabel bebas terhadap variabel terikat menciptakan pola garis tegak lurus mulai kiri ke kanan. Dalam artikel ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier positif antara variabel independen dan dependen.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini sesuai dengan ketentuan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik di atas dan di bawah angka 0 tersebar pada sumbu Y tanpa pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan hasil toleransi seluruh variabel independen memiliki hasil lebih tinggi atau sama dengan 0,1, serta hasil variance inflasi faktor (VIF) lebih tinggi atau sama dengan 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang dipakai dalam mengevaluasi serta membangun model hubungan antara variabel-variabel. Regresi berganda biasanya dipakai dalam mengukur kekuatan korelasi antar variabel independen serta variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstnd Coeff		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	0,330	0,480	0,492
X1	,406	,061	0,001
X2	,246	,030	0,001
X3	,631	,040	0,001

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel 1 telah memperlihatkan bahwa nilai koefisien yang dipakai di persamaan regresi linear berganda adalah nilai dari Unstandardized Coefficients Beta. Berikut persamaan regresi berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y=0,330 + 0,406X1 + 0,246X2 + 0,631X3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa koefisien dari semua variabel bernilai positif. Setiap peningkatan satu satuan variabel independen dapat membuat peningkatan nilai variabel dependen yang memiliki nilai 0,406, 0,246, serta 0,631.

Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,902[a]	,814	,813	1,80959

Sumber: Olahan data primer, 2024

Artikel ini menggunakan nilai *Adjusted R square* 0,813. Memiliki arti variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, serta Preferensi Merek memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel Niat Pembelian Ulang sebesar 81,3 persen dan 18,7 persen dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model studi ini.

Uji F

Uji F disebut juga uji simultan, dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel analisis varians.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	6003,257		2001,086	611,089	,000[b]
Residual	1372,067	419	3,275		
Total	7375,324	422			

Sumber: Olahan data primer, 2023

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai probabilitas atau signifikansi lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, variabel kesadaran harga (X1), kepercayaan merek (X2) dan preferensi merek (X3) secara simultan memiliki efek yang signifikan pada variabel minat beli ulang (Y).

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji t atau uji parsial. Ada dua kriteria untuk menentukan uji-t. Hasil signifikansinya harus kurang dari 0,05 dan t-hitung harus lebih besar dari t-tabel.

Tabel Uji T

Variabel	T	Sig
X1	6,601	<.001
X2	8,228	<,001
X3	15,747	<,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Persepsi harga (X1) memiliki efek yang signifikan pada niat membeli ulang (Y). Hasil tersebut didukung oleh hasil t hitung > t tabel yaitu 6,601 > 1,966 serta nilai signifikansi 0,001 <. 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa meningkatnya penilaian konsumen terhadap informasi harga yang diterima dan dibandingkan dengan hal yang dikeluarkan dan nilai produk yang diperoleh, sehingga membuat peningkatan pada minat konsumen dalam pembelian ulang. Hasil artikel ini sejalan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Juwairiyah, 2019; Mahendrayanti & Wardana, 2021; Yasri et al., 2020). Hasil tersebut didukung nilai rata-rata tertinggi dari tiga item pernyataan yaitu "Menurut saya produk kecantikan Wardah memiliki harga yang terjangkau". Mengindikasikan kecenderungan konsumen setuju bahwa Wardah memiliki harga yang sesuai dengan daya beli dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Kepercayaan merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil tersebut didukung oleh hasil t hitung > t tabel yaitu 8,228 > 1,966 serta nilai signifikansi 0,001 <. 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk kecantikan Warda. Hasil artikel ini konsisten dengan

temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Anaya-Sánchez et al., 2020; Juwairiyah, 2019; Ratnawati et al., 2022; Wu et al., 2022). Hasil tersebut didukung oleh nilai rata-rata tertinggi dari tujuh item pernyataan yaitu "Saya percaya produk kecantikan Wardah memberikan jaminan produk yang halal kepada konsumennya" yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju produk Wardah merupakan produk yang halal. Pemilihan jawaban tersebut berkaitan dengan image halal yang telah di bangun oleh Wardah, sehingga menambah tingkat keyakinan terhadap penggunaan produk Wardah bagi perempuan.

Pengaruh Preferensi Merek (X2) Terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Preferensi merek (X3) memiliki efek signifikan pada minat beli ulang (Y). Hasil tersebut didukung oleh hasil t hitung > t tabel yaitu 15,742 > 1,966 serta nilai signifikansi 0,001 <. 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan preferensi pembeli terhadap produk Wardah juga dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli kembali produk kecantikan yang sama. Hasil ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa Preferensi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Ebrahim et al., 2016; Jacob & Berlianto, 2022; Yasri et al., 2020) . Hasil tersebut juga didukung oleh nilai rata-rata tertinggi dari tujuh item pernyataan, yaitu "Saya memilih produk kecantikan Wardah daripada produk kecantikan lainnya," yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih cenderung memilih produk kecantikan Wardah dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya.

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Persepsi harga (X1) memiliki efek yang signifikan pada niat membeli ulang (Y). Hasil tersebut didukung oleh hasil t hitung > t tabel yaitu 6,601 > 1,966 serta nilai signifikansi 0,001 <. 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa meningkatnya penilaian konsumen terhadap informasi harga yang diterima dan dibandingkan dengan hal yang dikeluarkan dan nilai produk yang diperoleh, sehingga membuat peningkatan pada minat konsumen dalam pembelian ulang. Hasil artikel ini sejalan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Juwairiyah, 2019; Mahendrayanti & Wardana, 2021; Yasri et al., 2020). Hasil tersebut didukung nilai rata-rata tertinggi dari tiga item pernyataan yaitu "Menurut saya produk kecantikan Wardah memiliki harga yang terjangkau". Mengindikasikan kecenderungan konsumen setuju bahwa Wardah memiliki harga yang sesuai dengan daya beli dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Kepercayaan merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil tersebut didukung oleh hasil t hitung > t tabel yaitu 8,228 > 1,966 serta nilai signifikansi 0,001 <. 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk kecantikan Warda. Hasil artikel ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Anaya-Sánchez et al., 2020; Juwairiyah, 2019; Ratnawati et al., 2022; Wu et al., 2022). Hasil tersebut didukung oleh nilai rata-rata tertinggi dari tujuh item pernyataan yaitu "Saya percaya produk kecantikan Wardah memberikan jaminan produk yang halal kepada konsumennya" yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju produk Wardah merupakan produk yang halal. Pemilihan jawaban tersebut berkaitan dengan image halal yang telah di bangun oleh Wardah, sehingga menambah tingkat keyakinan terhadap penggunaan produk Wardah bagi perempuan.

Pengaruh Preferensi Merek (X2) Terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Preferensi merek (X3) memiliki efek signifikan pada minat beli ulang (Y). Hasil tersebut didukung oleh hasil t hitung > t tabel yaitu 15,742 > 1,966 serta nilai signifikansi 0,001 <. 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan preferensi pembeli terhadap produk Wardah juga dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli kembali produk kecantikan yang sama. Hasil ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa Preferensi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Ebrahim et al., 2016; Jacob & Berlianto, 2022; Yasri et al., 2020) . Hasil tersebut juga didukung oleh nilai rata-rata

tertinggi dari tujuh item pernyataan, yaitu "Saya memilih produk kecantikan Wardah daripada produk kecantikan lainnya," yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih cenderung memilih produk kecantikan Wardah dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya.

D. Kesimpulan

Kesimpulan Hasil telah memperlihatkan bahwa Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, serta Preferensi Merek mempunyai efek yang positif serta signifikan pada Niat Pembelian Ulang. Semakin tinggi persepsi harga akan menumbuhkan niat beli ulang pada produk kecantikan Wardah. Hal tersebut terkait dengan sejauh mana informasi harga dimengerti oleh pelanggan, baik itu merek ini memiliki harga yang terjangkau, merek ini memberikan nilai yang menghasilkan uang, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sehingga, pemahaman lebih dalam mengenai persepsi harga memiliki relevansi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlangsungan usaha melalui peningkatan niat pembelian ulang. Meningkatnya kepercayaan merek akan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Hal tersebut dapat tercipta jika perusahaan selalu berupaya untuk membangun kredibilitas guna memuaskan harapan konsumen, memperhatikan kepentingan konsumen, dan memberikan informasi yang jujur atau transparansi kepada konsumen. Sehingga, kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman yang pada akhirnya akan menumbuhkan niat untuk terus mencoba produk dari nama dagang yang sama. Tingginya preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian kembali. Ketika seorang konsumen menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama, maka mereka cenderung lebih sedikit mempertimbangkan alternatif lain, sehingga akan meningkatkan probabilitas pembelian ulang. Preferensi konsumen inilah salah satu didasari karena Wardah adalah merek kosmetik lokal yang mampu bersaing secara internasional. Artikel ini mengkonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya berdasarkan penilaian kesesuaian kualitas produk tetapi juga value atau utilitarian. Selain itu, artikel ini juga memperkuat teori bahwa kepercayaan merek adalah prediktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Khususnya untuk produk kecantikan, konsumen memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi melalui rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. Kemudian, artikel ini menunjukkan bahwa preferensi merek yang kuat, sering kali didasarkan pada hubungan emosional dan pengalaman positif pelanggan.

Daftar Pustaka

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust And Loyalty In Online Brand Communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 177–191. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*, 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, *14*(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, *32*, 1–30. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322

Hair, J. F. ., Celsi, Mary., Ortinau, D. J. ., & Bush, R. P. . (2017). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Jacob, M. R., & Berlianto, M. P. (2022). Enrichment: Journal of Management The Determinant Factors that Influence Repurchase Intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(4), 2677–2689.

Juwairiyah, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/174626

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. www.ekon.go.id

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021). Mengenal Pasar dan Regulasi Impor Kosmetik di Jepang. *Warta Pengkajian Perdagangan*, *2*(20).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1979). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill. https://books.google.co.id/books?id=U4hpsfrQ2rsC

Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5*(1), 182–188. www.ajhssr.com

Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2020). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *International Journal of Management and Business Studies*, *10*(2), 1–011. www.internationalscholarsjournals.org

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ

Putriansari, F. (2019). The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, *8*, 177. https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544

Ratnawati, A., Sri Hastuti, E., & Kholis, N. (2022). *Increasing Repurchase Intention Through Personal Selling Capability, Customer Engagement, and Brand Trust* (pp. 303–314). https://doi.org/10.1007/978-3-031-08812-4_29

Ridwan, M., & Halimatussakdiah, H. (2019). PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(4), 685–699. https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.12473

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com

Statista Market Forecast. (2024). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Personal Care - Indonesia. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/indonesia

Syahputra, R., & Setiawati, E. (2016). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cv Basimbah Tani-Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *3*(2), 20–27. https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i2.189

Wu, H. L., Chen, T. Y., & Chen, B. H. (2022). Driving forces of repurchasing social enterprise products. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *37*(2), 447–460. https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2020-0381

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, *6*(11), e05532. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532