

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PERSEPSIAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT
BELI ULANG PRODUK HALAL**

DEWI SETYANINGRUM

20160410135

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Email: dewiazzaky@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of brand image, perceived quality, price perception toward the customer satisfaction and their intention in repurchasing the Halal products. The case study of this research was Wardah cosmetics. The subjects of this research were customers of Wardah cosmetics who reside in Yogyakarta and had made a purchase of the product. This research was conducted with 170 respondents in total. The sampling technique used in this research was non probability sampling with purposive sampling method. The data were collected through questionnaire which was distributed to respondents using Google form. Furthermore, the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 22 software. Based on the result, it can be concluded that brand image, perceived quality, and price perception have positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Moreover, the brand image, perceived quality, and price perception also have positive effect on the repurchase intention. Those elements have strong correlation because the customer satisfaction can mediate relationships between brand image, perceived quality, and price perception to the repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang penting bagi kaum wanita. Selain itu, kosmetik juga dapat mencegah tubuh dari beberapa kerusakan serta melindungi dari faktor lingkungan seperti paparan sinar *ultraviolet*. Saat ini perkembangan produk kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat. Berbagai produk kosmetik dari dalam maupun luar negeri bersaing dengan ketat. Ketatnya persaingan perusahaan harus saling bersaing dalam menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Salah satu kosmetik terkenal di Indonesia adalah kosmetik Wardah merupakan salah satu usaha milik PT Paragon. Kosmetik Wardah dikeluarkan pada tahun 1995. Produk ini telah mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Wardah mempunyai segmentasi pasar yang luas, sehingga harus mampu bersaing dengan kosmetik yang tidak berlabel halal. Wardah kini selalu memperbaiki dan memperbarui produknya agar tidak tertinggal dengan merek kosmetik yang lainnya. Bahkan Wardah telah membuka cabang di negara Malaysia. Wardah telah mendapatkan penghargaan diberbagai ajang bergengsi. Dengan adanya penghargaan yang diraih menunjukkan adanya respon positif dari pelanggan dan dapat menambah citra merek.

Agar konsumen tetap setia dengan produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa komponen penting. Citra merek merupakan identitas suatu produk perusahaan. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan mempunyai tantangan besar yang harus dihadapi agar citra merek selalu baik dibenak konsumen. Citra yang

baik dapat memudahkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen agar setia dengan produk. Selain citra merek, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor. Persepsi harga adalah konsumen dalam menilai suatu produk yang memiliki harga tinggi, standar, atau rendah. Kebanyakan konsumen menginginkan produk yang mempunyai harga terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Kualitas Persepsian merupakan persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen selalu menginginkan produk yang menginginkan kualitas yang baik, yang memenuhi kebutuhannya, dan aman untuk digunakan. Kualitas mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Apabila kualitas suatu produk sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Apabila pelanggan merasakan kepuasan dengan produk, maka akan mempunyai dampak pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Bagi umat Islam telah dianjurkan oleh Allah SWT untuk mengonsumsi produk yang mempunyai label halal. Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan halal yang telah tercantum dalam surat Al Maidah ayat 88 yang artinya: *“dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertawallah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”*. Lawan dari halal adalah haram. Umat muslim dilarang oleh Allah SWT untuk mengonsumsi produk yang berlabel haram karena mempunyai dampak yang tidak baik bagi tubuh manusia. Dalam pembuatan produk kosmetik juga diperhatikan kehalalannya dalam pembuatannya, apakah menggunakan bahan yang aman atau tidak apabila digunakan. Sehingga pengguna kosmetik harus berhati-hati dan lebih teliti dalam memilih dan membeli kosmetik,

khususnya bagi umat muslim. Bagi produk yang halal dan aman untuk digunakan telah mendapatkan sertifikat dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan dan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). MUI merupakan lembaga yang bertugas untuk menjamin kehalalan suatu produk bersama dengan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik. Bagi perusahaan baiknya mencantumkan apa saja yang terkait dengan produknya. Keterangan tersebut seperti bahan yang digunakan dalam pembuatan, cara penggunaan, tanggal kadaluwarsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Kualitas Persepsian

Kotler dan Keller (2016) adalah informasi yang diterima pelanggan mengenai kualitas dari sebuah produk atau jasa yang berdasarkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Semakin tinggi kualitas suatu produk, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga semakin tinggi.

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan sebuah informasi yang didapatkan dan dipahami oleh konsumen sehingga dapat bermakna bagi mereka. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh pada konsumen. Apabila perusahaan menginginkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa, perusahaan harus mengetahui harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Pendapat Kottler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang, senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh sebuah produk terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Apabila produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka mereka akan merasakan ketidakpuasan terhadap produk. Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Minat Beli Ulang

Peter dan Olson (2014) berpendapat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seseorang lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian ulang yang dilakukan seseorang terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan dari suatu produk, kemudian konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap

toko tempat dia membeli barang tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain

PENURUNAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek berperan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk. Dengan membangun citra merek yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) merek merupakan definisi dari nama, istilah, tanda atau simbol yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dan Oceani (2017) dengan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas persepsian terjadi setelah konsumen membeli suatu produk dan menilai manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau merek. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2016)

informasi yang diterima pelanggan mengenai kualitas dari sebuah produk atau jasa yang berdasarkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen memiliki persepsi harga terhadap suatu produk atau merek. Konsumen mempunyai pengalaman membeli suatu produk dan jasa kemudian menilai tinggi, rendah atau wajar pada produk atau merek. Selain itu persepsi harga juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang. Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan sebuah informasi yang didapatkan dan dipahami oleh konsumen sehingga dapat bermakna bagi mereka. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen timbul setelah merasakan kinerja suatu produk atau merek. Apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, mempunyai peluang untuk membeli ulang produk atau merek pada masa yang akan datang. Menurut Kottler dan Keller (2016) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang, senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh sebuah produk terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa suatu merek menandakan tingkat kualitas sehingga pembeli yang merasa puas dapat memilih kembali produk tersebut. Santosa (2017) berpendapat citra merek yang baik membuat konsumen percaya dengan hasil dari produk. Citra yang baik menjadi patokan konsumen percaya terhadap produk, hal tersebut dapat membuat konsumen mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut didukung dengan teori dari Romeo dan Gomez dalam Sutopo (2017) konsumen melakukan pembelian berdasarkan citra merek yang terbentuk dibenak mereka. Hal ini

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dan Oceani (2017). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Kualitas Persepsian Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas persepsian terbentuk dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas yang baik atau buruk suatu merek atau produk. Kualitas dapat mempengaruhi minat beli ulang. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Teori yang dikemukakan oleh John F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas merupakan jaminan atas loyalitas pelanggan sebagai pertahanan dalam menghadapi persaingan global dan cara untuk mempertahankan penghasilan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

7. Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga adalah salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas dan berminat untuk membeli ulang terhadap produk atau jasa. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga

merupakan sebuah informasi yang didapatkan dan dipahami oleh konsumen sehingga dapat bermakna bagi mereka. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Soesanto dan Resti (2016) bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Santoso dan Denisa (2016) berpendapat bahwa citra merek yang baik akan membawa konsumen loyal terhadap suatu produk. Citra merek yang positif akan membuat loyalitas merek, sehingga merek dapat menjadi merek yang kuat di pasaran. Kotler dan Keller (2016) berpendapat merek dapat menjadi tanda tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang merasa puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Ramadhan (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₈: Pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

9. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Menurut Damayanti (2015) menyatakan bahwa kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

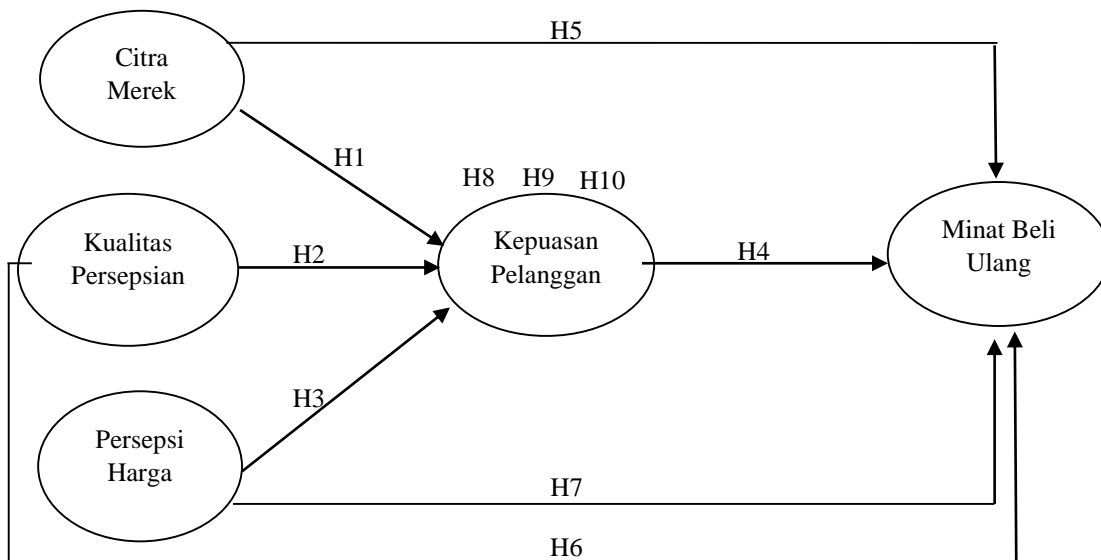
H₉: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Menurut Nagle dan Hogan dalam Soesanto (2016) persepsi harga adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang merasakan kepuasan berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau produk. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Soesanto dan Resti (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. Dari penjelasan tersebut maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

MODEL PENELITIAN



Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu permasalahan yang dijadikan topik penulisan dalam rangka menyusun laporan penelitian. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah produk kosmetik Wardah. Menurut Sekaran (2017) subjek merupakan satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen merupakan satu anggota dari populasi. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Wardah yang berdomisili di Yogyakarta.

Jenis Data dan Analisis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2017) berpendapat bahwa data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan, wawancara, atau menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kuantitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,854	> 0,5	Valid
	CM2	0,752		Valid
	CM3	0,682		Valid
Kualitas Persepsian	KP1	0,747		Valid
	KP2	0,840		Valid
	KP3	0,836		Valid
	KP4	0,803		Valid
Persepsi Harga	PH1	0,754		Valid
	PH2	0,777		Valid
	PH3	0,746		Valid
	PH4	0,757		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,775		Valid
	KEP2	0,812		Valid
	KEP3	0,742		Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0,760	Valid	
	MBU2	0,756	Valid	
	MBU3	0,797	Valid	

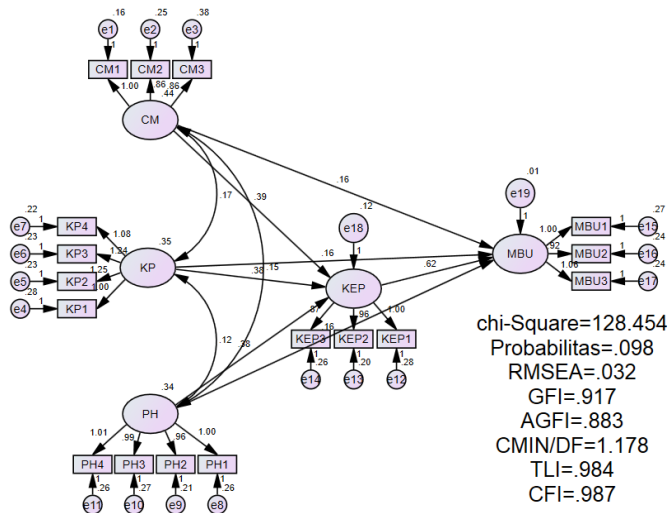
2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) berpendapat hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* memenuhi syarat yaitu memiliki nilai $>0,7$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*).

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Citra Merek	0,8084	$>0,7$	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,8819		Reliabel
Persepsi Harga	0,8442		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,8201		Reliabel
Minat Beli Ulang	0,8148		Reliabel

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<--	Citra Merek	,391	,084	4,659	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Persepsian	,379	,086	4,423	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi Harga	,382	,090	4,264	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli Ulang	<---	Kepuasan Pelanggan	,623	,136	4,584	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli Ulang	<---	Citra Merek	,157	,078	2,011	0,044	Positif Signifikan
Minat Beli Ulang	<---	Kualitas Persepsian	,162	,078	2,086	0,037	Positif Signifikan
Minat Beli Ulang	<---	Persepsi Harga	,160	,081	1,989	0,047	Positif Signifikan

1) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,391 dan nilai C.R 4,659. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan positif. Semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga memenuhi kriteria yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,379 dan nilai C.R 4,423. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas persepsian maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga memenuhi kriteria yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka

berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,382 dan nilai C.R 4,164. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan positif. Semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,623 dan nilai C.R 4,584. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang positif. Semakin baik kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan minat beli ulang. Dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5) Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,157 dan nilai C.R 2,011. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan citra merek terhadap minat beli ulang positif. Semakin baik citra merek maka dapat

meningkatkan minat beli ulang. Dan nilai P sebesar 0,044. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6) Pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,162 dan nilai C.R 2,086. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan kualitas persepsian terhadap minat beli ulang positif. Semakin baik kualitas persepsian maka dapat meningkatkan minat beli ulang. Dan nilai P sebesar 0,037. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai ($p < 0,05$), Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

7) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,160 dan nilai C.R 1,989. Hal tersebut menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan minat beli ulang. Dan nilai P sebesar 0,047. Sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu ($p < 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan

nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Standardized Direct Effects

	Persepsi Harga	Kualitas Persepsian	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	,347	,347	,403	,000	,000
Minat Beli Ulang	,153	,156	,170	,655	,000

Standardized Indirect Effects

	Persepsi Harga	Kualitas Persepsian	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	,000	,000	,000	,000	,000
Minat Beli Ulang	,228	,227	,264	,000	,000

- 8) Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pada penelitian ini citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *direct effect* sebesar 0,170. Sedangkan nilai *indirect effect* sebesar 0,264. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara citra merek terhadap minat beli ulang terdukung.

- 9) Pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pada penelitian ini kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *direct effect* sebesar 0,156. Sedangkan nilai *indirect effect* sebesar 0,227. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas persepsian terhadap minat beli ulang terdukung.

- 10) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pada penelitian ini persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *direct effect* sebesar 0,153. Sedangkan nilai *indirect effect* sebesar 0,228. Berdasarkan hasil tersebut nilai *direct effect* < *indirect effect*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga terhadap minat beli ulang terdukung.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM), mengenai pengaruh citra merek, kualitas persepsian, persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang produk halal, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik Wardah.
2. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik Wardah.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik Wardah.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
6. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
7. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.

8. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
9. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.
10. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan pada penelitian ini yang meliputi:

1. Sampel pada penelitian ini didominasi usia di bawah 30 tahun. Sedangkan pengguna kosmetik Wardah mulai dari usia remaja hingga lebih dari 30 tahun.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner berbentuk *google form*.
3. Dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel bebas untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, yaitu variabel citra merek, kualitas persepsian, dan persepsi harga.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang ditunjukkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melaksanakan dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik untuk kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas sampel penelitian pengguna kosmetik Wardah, yaitu sampai dengan usia di atas 30 tahun agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan dengan metode wawancara atau observasi agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, contohnya variabel kepercayaan. Variabel tersebut untuk mengetahui seberapa keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. T., & Putri, A. D. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta and Chocolate Cabang UNIKA Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 2, Tahun 2017.
- Award, T. B. (2019, Mei 28). *Top Brand For Teens Perawatan Pribadi*. Diambil kembali dari www.topbrand-award.com
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: Maliki Press.
- Fajariah, N. T., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 14, No. 3, Tahun 2016.
- Fandy, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Dengan Program AMOS 24 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand Trust, Self Image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing* , Vol. 6, Issue 3, 2016.
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). *Principles of Marketing 12th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. E., Pangestuti, & Devita, L. D. (2017). Pengaruh International Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 65, No, 1, Tahun 2018.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Mudiantono, & Nuraini, I. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Situs pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol.6, No. 4, Tahun 2017.
- Paragon. (t.thn.). *Profil Perusahaan: www.paragon-innovation.com (Diakses pada 20 Mei 2019)*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, S. B., & Ramadhan, A. G. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2017.
- Santoso, S. B., & Dennisa, E. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 3, Tahun 2016.
- Savitri, & Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang . *E-journal Manajemen UNUD*, Vol. 7, No.10.
- Sekaran , U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, U. P. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-6.
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation and Research*, Vol. 3, Issue 1, ISSN: 2277-5668.
- Soesanto, H., & Resti, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 1, Tahun 2015.
- Sugiono, & Adhikara, N. B. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (Studi Kasus Pada Konsumen ILP English Course Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2015.
- Sutopo, & Adiputera, F. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 1, Tahun 2016.
- Sutopo, & Oceani. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2017.
- Thakur, S., & Singh. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol. 2, ISSUE: 5, May 2012.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Top Brand Award*. (2019). Diambil kembali dari Situs TOP Brand Index Perawatan Pribadi : www.topbrand-award.com (Diakses pada tanggal 15 Juni 2019)
- Wahyono, & Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 3, Tahun 2015.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim, Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petaka Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V. B. (2013). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PERSEPSIAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL

*ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY,
AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION AND
REPURCHASE INTENTION ON HALAL PRODUCT*

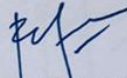
Disusun Oleh:

Dewi Setyaningrum

20160410135

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing



Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D
NIP 196304071991032001

Tanggal 30 Desember 2019