

---

# Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung

Ni Komang Risky Sepianggy<sup>(1)</sup>

Putu Yudy Wijaya<sup>(2)</sup>

I Wayan Suartina<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: komangrisky01234@gmail.com

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of brand image, product quality, and promotion on consumer repurchase decisions on Wardah products in Badung Regency. The research was conducted in Badung Regency, specifically for Shopee users in North Kuta, South Kuta, Kuta, Mengwi, Abiansema and Petang Districts. The population of this study were users of Wardah products in Badung Regency with a total sample of 60 respondents with a purposive sampling method for determining the sample. The data in this study were collected by distributing questionnaires and analyzed using data analysis techniques such as classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. Based on the results of the study it can be seen that: Brand Image, Product Quality and Promotion of Repurchase Decisions to consumers of wardah products in Badung Regency. The magnitude of the influence of the independent variables on the repurchase decision is 70.4%. Looking at the results of the research, wardah should always improve various forms of service both in terms of product quality, interaction with consumers and promotions provided so that wardah products remain the top choice of customers and potential customers.*

**Keywords:** *Brand Image; Product Quality; Promotion and Repurchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Wardah Di Kabupaten Badung. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Badung, khususnya bagi pengguna Shopee di Kecamatan Kuta Utara, Kuta Selatan, Kuta, Mengwi, Abiansema dan Petang. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Wardah di Kabupaten Badung dengan jumlah sampelnya sebanyak 60 orang responden dengan metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode penyebaran kuisioner dan dianalisis dengan teknik analisis data seperti asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen produk wardah di Kabupaten Badung. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian ulang adalah 70,4%. Melihat hasil penelitian, pihak wardah untuk selalu meningkatkan berbagai bentuk pelayanan baik itu dari segi kualitas produk, interaksi dengan konsumen serta promosi yang diberikan agar produk wardah tetap menjadi pilihan utama pelanggan dan calon pelanggan.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Kualitas Produk; Promosi dan Keputusan Pembelian Ulang*

---

## Pendahuluan

Pembelian ulang merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa untuk yang kesekian kalinya setelah melakukan proses pembelian sebelumnya (Melisa 2012:02). Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan semua proses pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal yang menarik pada objek ini adalah bagaimana perusahaan mampu bertahan untuk mendapatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang sangat ketat dalam kondisi pandemi dan apa saja yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

*Brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingat konsumen (Tjiptono 2015:49). Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk *brand image* yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Pada saat ini perusahaan harus lebih kreatif untuk membuat produk barunya untuk mengantisipasi loyalitas pelanggannya. Perusahaan dituntut agar menghasilkan produk yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka yang senantiasa meminta perubahan. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan apabila pesaing mengambil peluang itu dan segera meluncurkan produk yang diinginkan konsumen, maka pelanggan akan beralih ke produk baru tersebut. Itulah sebabnya perusahaan harus selalu proaktif menggali keinginan-keinginan pelanggannya dan segera menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Malau 2017:6)..

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal membesarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat di sampaikan informasi dapat disampaikan berupa pengetahuan mengenai produk yang di tawarkan. Menurut (Manap,2016) promosi adalah salah satu komponen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kekiatan pembelian.

Sudah banyak produsen yang memproduksi kosmetik yang berbahan aman, berlabel halal dan tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya salah satunya adalah produk Wardah. Wardah cosmetics dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya ini mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita karena wardah cosmetics menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah cosmetics tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan. Wardah cosmetics tetap mengutamakan kualitasnya, harga yang ditawarkan murah namun Wardah cosmetics tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

### Top Brand Index Produk Kosmetik

No	2020		2021		2022	
	Merek	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Wardah	31,00	Wardah	37,30	Wardah	27,70
2	Garnier	11,60	Garnier	17,30	Garnier	16,30
3	Maybelline	10,10	Maybelline	13,30	Maybellie	13,20
4	L'Oreal	6,60	L'Oreal	8,50	L'Oreal	8,30
5	Olay	5,10	Olay	6,20	Olay	7,80

Sumber: *diadaptasi dari "Top Brand Award" (2020-2022).*

Berdasarkan data pada tabel 1.1, diantara merek kosmetik yang tertera diatas Olay yang merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Amerika yang sudah lama dikenal oleh masyarakat menduduki urutan kelima sedangkan *brand* kosmetik Wardah menduduki urutan teratas dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) yang terus meningkat di setiap tahunnya. Dan kosmetik wardah tetap mempertahankan peringkatnya mulai tahun 2020-2022. Untuk tahun 2020 nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 31,00% kemudian pada tahun 2021 sebesar 37,30%. Untuk tahun 2022 merek wardah menempati nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 27,70%. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah sudah memiliki citra merk (*brand image*) yang baik dikalangan konsumen. *Brand Image* yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan khususnya dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk wardah. Selain itu *brand image* yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. *Brand*

*image* yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Merek merupakan identitas dari suatu barang atau jasa.

**Data Keluhan Konsumen Pada Produk  
Wardah Toko Cantika Kabupaten Badung  
Tahun 2022**

NO	Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen	Presentase %
1	Pilihan produk terlihat mirip	54	19
2	Harga relative mahal	65	22
3	Kurangnya pilihan varian warna pada produk	40	14
4	Barang yang di pesan kurang sesuai	77	26
	<b>JUMLAH</b>	<b>236</b>	<b>81</b>

Sumber : Toko Kosmetik di Kab. Badung

Dari table di atas dapat di simpulkan bahwa jumlah konsumen yang mengeluh pada tahun 2022 paling banyak barang yang di pesan kurang sesuai berjumlah 77 orang dan yang paling sedikit mengeluh kurangnya pilihan varian warna pada produk yang berjumlah 40 orang. Berdasarkan data diatas dapat lihat bahwa produk wardah kurang menjaga kualitas produk yang dimiliki. Kualitas produk sangatlah memiliki peranan penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menjaga kualitas produk tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan melainkan juga dapat dilihat dari aspek harga, varian produk, kesesuaian jenis produk yang nantinya dapat bersaing dengan competitor. Kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di salah satu gerai kosmetik yang terlihat bahwa memiliki kelemahan terhadap *brand image*, kualitas produk, promosi dan juga keputusan pembelian ulang terhadap produk wardah. Contoh seperti kurangnya pengenalan terhadap *image brand* karena nama *brand* yang kurang terkenal di kalangan konsumen remaja. Sering kali ada konsumen yang merasa kurang akan adanya kualitas produk yang di tawarkan seperti kemasan kurang baik atau menarik karena hamper semua produk memiliki kemasan yang hamper mirip dengan kemasan satu sama lain, yang membuat konsumen kebingungan akan memilih produk tersebut. Dan juga kurang dalam strategi promosi seperti mempromosikan produk melalui social media dengan cara memposting tentang produk tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

---

Berdasarkan uraian – uraian diatas maka peneliti sangat tertarik ingin mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Sehingga penelitian ini berjudul “ **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung**”

*Brand image* (citra merek) sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Merek yang sudah terkenal dapat menggambarkan citra kepada pemakainya. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan temuan yang sama. Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina (2019) menunjukkan *brand image* (citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. **H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen**

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Produk adalah salah satu dari empat variable bauran pemasaran, disamping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan sesuatu atau objek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan temuan yang sama. Ida Ayu Prayoni dan Ni Nyoman Rsi Respati (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. **H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Sri Lestari, Noersanti (2020) menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. **H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.**

*Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Merek yang sudah terkenal dapat menggambarkan citra

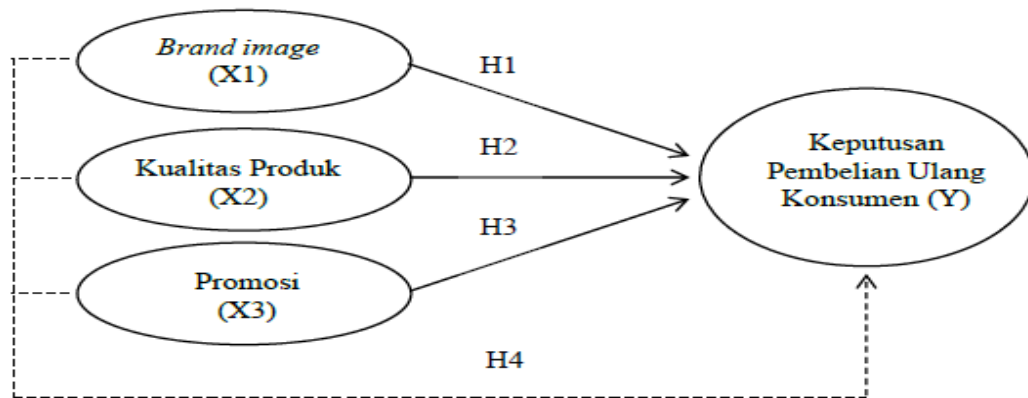
---

kepada pemakainya. Kotler dan Armstrong (2008:347) mengatakan Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suryani dan Rosalina (2019) Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021), Ilham Rahmat, Nurul Aisyah (2018), Agung wicaksono dwi (2019), Sri lestari, S Si Noersanti (2020) dimana, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. **H4 : Brand image, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen**

### Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung. Latar belakang pemilihan lokasi pada penelitian ini dengan pertimbangan bahwa produk Wardah merupakan salah satu produk dengan label halal sebagai jaminan kualitas dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah yang tersebar di Kabupaten Badung mampu meraih minat konsumen dan memiliki peluang besar untuk memperluas pasarnya mengingat Wardah tidak hanya mempunyai produk yang berfungsi untuk perawatan wajah tetapi juga sebagai perawatan tubuh serta Wardah juga menawarkan harga yang cukup terjangkau mengingat kemajuan yang dialaminya pada tahun 2020-2022. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang sudah mendengar dan mengetahui tentang Produk Wardah di Kabupaten Badung, Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 12 (jumlah indikator) x 5 = 60 responden. Maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini diambil 60 orang responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode purposive sampling. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

**Kerangka Berpikir Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di  
Kabupaten Badung**



Sumber : Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021), Ilham Rahmat, Nurul Aisyah (2018), Agung wicaksono dwi (2019), Sri lestari, S Si Noersanti (2020)

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang ada tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan asli buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak di bidang kosmetika didirikan oleh pasangan suami-isteri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega pemasaran yang dilakukan hanya secara personal saja. Kemudian dari waktu ke waktu lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen	Pearson Corelation	Standar	Ket.
1	<i>Brand Image</i>	X1.1	0,946	0,300	Valid
		X1.2	0,912	0,300	Valid
		X1.3	0,901	0,300	Valid
		X1.4	0,941	0,300	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0,875	0,300	Valid
		X2.2	0,774	0,300	Valid
		X2.3	0,876	0,300	Valid
		X2.4	0,761	0,300	Valid
		X2.5	0,780	0,300	Valid
3	Promosi	X3.1	0,873	0,300	Valid
		X3.2	0,831	0,300	Valid
		X3.3	0,887	0,300	Valid
4	Keputusan Pembelian Ulang	Y1.1	0,692	0,300	Valid
		Y1.2	0,855	0,300	Valid
		Y1.3	0,920	0,300	Valid
		Y1.4	0,921	0,300	Valid
		Y1.5	0,901	0,300	Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Hasil uji instrument menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas atau dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Jumlah Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket.
1	<i>Brand Image (X1)</i>	4	0,932	0,700	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	5	0,905	0,700	Reliabel
3	Promosi (X3)	3	0,885	0,700	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	5	0,923	0,700	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dinyatakan reliabel. Dari uji asumsi klasik ditemukan bahwa data memiliki distribusi yang normal dengan ditemukan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Hasil uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat pengujian dan terhindar dari gangguan yang bisa menghambat hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa data siap dan layak untuk diuji ketahap selanjutnya.



**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.696	4.203		1.831	.004
	X1	.179	.123	.148	1.856	.001
	X2	.356	.138	.309	2.574	.003
	X3	.496	.204	.294	2.428	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah 2023

Persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 7,696 + 0,179X1 + 0,356X2 + 0,496X3$$

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 1,856 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,672 dan nilai sig 0.001 lebih kecil bila di bandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0.05$ , sehingga berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5 persen, secara parsial *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable *brand image* (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui persepsi responden mengenai variabel *brand image* pada kosmetik wardah adalah cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,87, dimana produk Wardah dikenal sebagai produk kosmetik dengan kualitas baik. Konsumen Wardah merasa produk yang ditawarkan Wardah memiliki kualitas yang baik untuk menarik konsumen untuk memilih kosmetik wardah. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat atau baik *brand image* produk wardah maka akan meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembeian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Rosalina (2019) menunjukkan *brand image* (citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,574 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,672 dan nilai sig 0.003 lebih kecil bila di bandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0.05$ , sehingga berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5

persen, secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui persepsi responden mengenai variabel kualitas produk pada kosmetik wardah adalah cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,71, dimana produk Wardah kategori perawatan wajah sangat awet digunakan. Konsumen wardah merasa jika produk wardah yang mereka gunakan memiliki daya tahan yang lama. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan wradah kepada konsumen maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayoni dan Respati (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,428 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,672 dan nilai sig 0.008 lebih kecil bila di bandingkan dengan nilai alpha  $\alpha = 0.05$ , sehingga berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5 persen, secara parsial promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable promosi (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui persepsi responden mengenai variabel promosi pada kosmetik wardah adalah cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,76, dimana Iklan produk kosmetik Wardah sering muncul pada berbagai media massa/media sosial. Konsumen wardah menganggap iklan dari produk wardah yang di tampilkan di media social mampu menarik perhatian konsumen. Hasil tersebut menjelaskan semakin baik dan bagus promosi yang dilakukan perusahaan wardah kepada konsumen maka akan meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari, Noersanti (2020) menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**Tabel 4. Hasil Analisis Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.688	1.95792

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

Sumber: Data Dolah 2023

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,704. Ini berarti besarnya kontribusi antara *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang adalah 70,4% sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.260	3	170.087	44.369	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.673	56	3.833		
	Total	724.933	59			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data Diolah 2023

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada pengguna produk wardah di Kabupaten Badung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,77 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,369, sehingga jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_4$  diterima. Ini berarti bahwa *brand image*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada pengguna produk wardah di Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui konsumen memberikan penilaian yang baik pada produk wardah. Produk wardah memiliki kualitas yang baik serta memiliki citra dan cara promosi yang baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin meningkat *brand image*, kualitas produk, dan promosi pada produk wardah maka semakin meningkat pula keputusan pembelian ulang konsumen.

## Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *produk wardah* di Kabupaten Badung. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi maka akan meningkat pula keputusan pembelian ulang konsumen. Melihat hasil penelitian pihak wardah kedepannya untuk selalu memperhatikan cara pemasaran produk wardah, tidak hanya menggunakan pernyataan sesuai fakta saja tapi lebih mampu menarik perhatian konsumen dengan menawarkan keistimewaan dari produk wardah itu sendiri. pihak wardah untuk dapat mempercantik dan mengupgrade lagi packaging pada setiap produk wardah, tidak hanya kemasan saja kualitas produk juga harus tetap menjaga kualitas produk

---

sehingga produk yang dijual dapat menarik minat beli. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga citra perusahaan terutama menjaga reputasi agar menjadi pilihan utama pelanggan dan calon pelanggan. pihak wardah untuk selalu menjaga hubungan dengan konsumen baik dengan cara membentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. pihak wardah untuk selalu meningkatkan berbagai bentuk pelayanan baik itu dari segi kualitas produk, interaksi dengan konsumen serta promosi yang diberikan agar produk wardah tetap menjadi pilihan utama pelanggan dan calon pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Dwi, A. W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Produk Batik Mukti Rahayu” Di Kabupaten Magetan (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(2), 463-463.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13
- Habibah Habibah, dkk . (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Jurnal Ekonomi Islam* 7 (2), 233-261.
- Lestari, S., & Noersanti, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi Pt. Lumbang Bumi Perkasa)/Price Effect Of Product Quality, Promotion And Brand Image On The Purchase Decision Of Kingkong Brand Rice (Study Of Pt. Lumbang Bumi Perkasa Cipinang). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi Pt. Lumbang Bumi Perkasa).
- Marchela, G. A. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Emas*, 3(8), 226-235.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.
- Putra, T. A., & Satrio, R. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(11).

- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32-38.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP*, 4(4), 17-25.
- .