

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, HARGA DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK WARDAH DIKOTA BANGKINANG

Ernianti¹, Reni Yuliviona²

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-mail : ¹ernianti082@gmail.com yuliviona@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Pada era lingkungan yang sangat kompetitif, tiap perusahaan harus memiliki kemampuan bertahan, bahkan harus mampu terus berkembang lebih jauh. Berbagai macam produk kecantikan kini telah banyak beredar di pasaran, dengan merek yang berbeda-beda, dan konsumen dapat dengan bebas memilih produk kecantikan sesuai dengan merek yang diminatinya. Berdasarkan fenomena langsung yang diamati, sebagian besar anak muda sudah mulai menjajaki dunia kosmetik dan mulai menggunakan riasan seperti pelembab bibir, bedak, perona pipi, hingga maskara dengan tujuan agar lebih terlihat cantik dan segar namun tetap natural meskipun dengan penggunaan kosmetik sehari-hari.

Teori dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian ulang, karakteristik merek, harga dan positioning. [1] Berdasarkan pendapat (Hawkins & Coney, 2004, dalam Kustianti, 2019), Keputusan pembelian ulang merupakan suatu kecondongan pelanggan untuk membeli merek tertentu atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan niat untuk membeli ulang produk yang pernah dibeli di masa lalu. [2] Karakteristik merek terhadap suatu brand salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik brand tersebut. [3] Harga menurut pemaparan Mowen dan Minor (2002), adalah salah satu atribut nilai konsumen yang paling penting, dan manajer benar-benar perlu memahami keberadaan harga dalam membentuk perilaku

konsumen. [4] Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa positioning adalah suatu kegiatan dalam melakukan perancangan terhadap suatu produk.

B. METODE

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kosmetik wardah. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai kosmetik wardah lebih dari 2 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden, dengan teknik purposive sampling. Jenis data pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli kosmetik wardah dikota bangkinang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan olah data maka didapat hasil sebagai berikut :

Hasil uji t-statistic

No	Variabel	Signifikan	Alpha	Ket
1.	Karakteristik Merek	0.153	0.05	ditolak
2.	Harga	0.510	0.05	ditolak
3.	Positioning	0.002	0.05	diterima

1. Konstanta(a)

Nilai konstanta sebesar 4.869 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen naik sebesar 4.869.

2. Karakteristik merek (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) nilai koefisien karakteristik merek sebesar 0,380 bernilai positif artinya setiap peningkatan karakteristik merek, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0.380.
3. Harga (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) nilai koefisien harga sebesar 0,143 bernilai positif artinya setiap peningkatan harga, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0.143.
4. positioning (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) nilai koefisien positioning sebesar 0,380 bernilai positif artinya setiap peningkatan positioning, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0.380.

hasil uji t-statistik

karakteristik merek terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai signifikan sebesar 0.153 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, hal ini dapat di artikan bahwa karakteristik merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah dikota bangkinang. harga terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai signifikan sebesar 0.510 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, hal ini dapat di artikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah dikota Bangkinang. positioning terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari alpha 0.05, hal ini dapat di artikan bahwa positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah dikota Bangkinang.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah dikota Bangkinang. Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah dikota Bangkinang. Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah di Kota Bangkinang.

disarankan untuk memperluas responden yang dijadikan sampel konsumen yang membeli kosmetik wardah, menambah beberapa variabel lainnya yang belum digunakan penulis di penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

1. Adianto, D. P. (2007). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Nuansa Studio Semarang*.
2. Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
3. Sugiyono. (2016). *Cara mudah menyusun Skripsi ,Tesis dan disertasi*. Bandung: Alfabeta
4. Iryani, R. (2015). *Pengaruh Brand Characteristic Dan Positioning Program Strata 1 Manajemen Departemen Manajemen*.
5. Kustianti, D. D. N. (2019). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel*. Psikoborneo, 7(1),