

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT (Studi Pada Toko *Online* Scarlett Sumbawa)

Subhan Purwadinata<sup>1\*</sup>, Rizki Nandasari<sup>2</sup>  
<sup>12</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [123adinata@gmail.com](mailto:123adinata@gmail.com)

### Article Info

#### Article History

Received: 20 November 2021

Revised: 18 Desember 2021

Published: 31 Desember 2021

#### Keywords

Cultural Factors,  
Social, Personal,  
Psychology, Purchasing  
Decisions.

### Abstrak

*This study aims to know the effect of cultural, social, personal and psychological factors toward purchasing Scarlett products at the Scarlett Sumbawa online store. The type of this study was Accidental Sampling. The data used were primary and secondary data. The populations in this study were all customers who buy Scarlett products at the Scarlett Sumbawa online store, in which its number were unknown certainty and the technique used to determined sample was Quota sample technique. The number of sample were 10 times the number of variables, therefore the number of samples were 50. The data collection method used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used were validity test, reliability test, classical assumption test, t test, f test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression test, and coefficient of determination test. The results of the study showed that cultural, social, personal, and psychological factors had positive and significant effect toward purchasing decisions of Scarlett beauty products at the Scarlett online store Sumbawa. The percentage effect of cultural, social, personal, and psychological factors was 85%. It means that if the cultural, social, personal, and psychological factors increase, the purchasing decisions of Scarlett beauty products at the Scarlett Sumbawa Online Store will increase.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong meningkat, hampir seluruh kalangan menggunakan kosmetik terutama wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dihadapan publik. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan pada bisnis kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pada umumnya sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), keputusan pembelian merupakan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut, jika produk dapat memenuhi kebutuhannya atau hanya untuk menunjang gaya hidup saja.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2011) sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya suatu produk. Kebudayaan yang berbeda akan berakibat terhadap gaya hidup dan

kebutuhan yang berbeda pula, dan selanjutnya, berpengaruh terhadap masyarakat dalam memilih merek suatu produk.

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Atau dapat dikatakan faktor sosial merupakan kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor sosial ini mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Para konsumen juga mencari atau meminta pendapat orang lain untuk mengetahui tentang kekurangan dan kelebihan dari suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan dalam memilih merek suatu produk.

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah reaksi seorang individu terkait gaya hidup, keadaan ekonomi atau penghasilannya sehingga mempengaruhinya dalam memilih suatu produk.

Faktor terakhir adalah faktor psikologis yang menjelaskan tentang bagaimana persepsi seseorang terhadap produk tertentu, serta keyakinan atau motivasi seseorang dalam memilih produk. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

Scarlett merupakan brand kosmetik asal Indonesia yang sedang *booming* dikalangan wanita. Produk yang dikeluarkan oleh scarlett adalah produk kecantikan yang digunakan sehari-hari untuk kulit wajah dan tubuh, diantaranya berupa *handbody, skincare, serum, cream*, sabun dan sampo. Scarlett memiliki keunggulan dalam kualitas produk dibandingkan produk lainnya. diantaranya adalah memiliki banyak pilihan variasi atau aroma yang menawarkan fungsi yang berbeda, dapat digunakan dengan aman karena sudah terregistrasi oleh BPOM RI dan tidak diuji coba pada hewan.

Scarlett melakukan promosi diberbagai media, baik cetak maupun online dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan keunggulan Scarlett sebagai produk yang alami dan memiliki kualitas yang baik untuk peremajaan kulit. Beberapa keunggulan tersebut membuat konsumen lebih percaya diri dalam penggunaan produk Scarlett. Produk Scarlett ini sudah banyak beredar di seluruh Indonesia. Tingginya minat beli konsumen terhadap produk-produk Scarlett berdampak terhadap peningkatan volume penjualan sehingga tingkat penerimaan perusahaan semakin tinggi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian asosiatif kausal. Pengertian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2017) adalah hubungan yang menjelaskan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett di Toko *Online* Scarlett Sumbawa.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa tanggapan konsumen terkait pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett di Toko *Online* Scarlett Sumbawa yang diperoleh dari hasil pengisian koesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama

(Siregar, 2013). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen produk Scarlett di Toko *Online* Scarlett Sumbawa.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Scarlett di Scarlett Toko *Online* Sumbawa.

Sedangkan sampel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang bisa mewakili populasi. Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah anggota populasi, maka penentuan besaran sampel (*sample size*), menurut Sugiyono (2017), pada analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), besaran *sample size* ditentukan 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak  $10 \times 5 = 50$ . Pemilihan sampel dilakukan menggunakan tehnik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner adalah seperangkat pertanyaan/ Pernyataan yang sudah disusun sebelumnya, umumnya jawaban dalam beberapa alternatif yang telah ditentukan terlebih dahulu. pengukuran pada kuesioner ini menggunakan *skala likert* dengan skor 1-5 dengan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Variabel Bebas/Independen (X)**

Variabel bebas atau *independent variabel* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya/timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel independen adalah faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ) dan faktor psikologi ( $X_4$ ).

##### **a. Faktor Budaya ( $X_1$ )**

Budaya berperan penting dalam membentuk anggota masyarakat . budaya menggambarkan norma-norma dan nilai-nilai yang secara luas ditanggung bersama yang dipelajari dari masyarakat dan menentukan pola-pola tertentu dari perilaku (Kotler, 2009). Variabel ini diukur dari indikatornya budaya, sub budaya dan kelas sosial.

##### **b. Faktor Sosial ( $X_2$ )**

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2009). Variabel ini diukur melalui indikator kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2009). Indikator variabel faktor pribadi, yaitu usia, pekerjaan, dan situasi ekonomi.

d. Faktor Psikologi ( $X_4$ )

Merupakan suatu keinginan di mana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusan sesuai dengan keinginannya (Kotler, 2009). Indikator variabel ini adalah motivasi, persepsi terhadap iklan, dan pengetahuan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah mengenal masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternative.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parameter parsial (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), dan faktor psikologi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.025	1.069		.023	.982
Brand Awareness	.088	.039	.175	2.274	.031
Norma Subyektif	.505	.044	.886	11.494	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan tabel 1, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,025 + 0,088 (X_1) + 0,505 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 0,025, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand awarness* dan norma subyektif bernilai konstan (0), maka minat beli ulang konsumen adalah sebesar 0,025.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand awarness* ( $X_1$ ) sebesar 0,088 dan bernilai positif. Artinya, jika *brand awarness* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,088, dengan asumsi nilai norma subyektif ( $X_2$ ) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel norma subyektif ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,505 dan bernilai positif. Artinya, jika norma subyektif ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,505, dengan asumsi nilai *brand awarness* ( $X_1$ ) adalah konstan (0).

## 2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel *brand awarness* ( $X_1$ ), dan norma subyektif ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$ . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.025	1.069		.023	.982
	Brand Awarness	.088	.039	.175	2.274	.031
	Norma Subyektif	.505	.044	.886	11.494	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### a. Pengaruh *Brand Awarness* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,274 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=30-3=27$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah sebesar 2,052, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2,274 > 2,052$ ) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ( $0,031 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa *brand awarness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

### b. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,494 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=30-3=27$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah sebesar 2,052, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $11,494 > 2,052$ ) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa norma subyektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

### 3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel *brand awarness* ( $X_1$ ), dan norma subyektif ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar ( $Y$ ) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$ .

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	49.974	2	24.987	71.072	0.000
Residual	9.492	27	0.352		
Total	59.467	29			

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Brand Awareness  
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 71,072 dan  $F_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df_1=k-1=3-1=2$ ) dan ( $df_2=n-k=30-3=27$ ) sebesar 71,072, sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $71,072 > 3,34$ ) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa *brand awarness* dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel *brand awarness* ( $X_1$ ), dan norma subyektif ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.840	.829	.593

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Brand Awareness  
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.840. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel *brand awarness* dan norma subyektif terhadap variabel minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar adalah sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti harga produk, promosi, lokasi toko dan lain-lain.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Awarness* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand awarness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. Hasil ini menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, semakin baik persepsi *brand awarness* konsumen atas produk wardah, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Rangkuti (2004) mengatakan *brand awarness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adanya *brand awarness* yang tinggi pada konsumen atas suatu produk menandakan bahwa merek mudah diingat dan terkenal sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Kapan pun kebutuhan muncul, *brand* tersebut akan di munculkan kembali diingatan dan selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hastuti (2018) tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen wardah.

### 2. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa norma subyektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. Hasil ini menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, semakin baik persepsi norma subyektif konsumen atas produk wardah, maka minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Norma subyektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) (Ajzen, 2005). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent dari orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Selain itu, norma subyektif produk wardah berupa label halal memberikan keyakinan kepada konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk wardah karena adanya kepastian kehalalannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawan (2019) tentang Analisis Pengaruh *Brand Awarness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Asal Korea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang asal Korea.

### 3. Pengaruh *Brand Awarness* dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand awarness* dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. Artinya, tinggi atau rendahnya minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar dipengaruhi oleh *brand awarness* dan norma subyektif. Semakin baik persepsi *brand awarness* dan norma subyektif konsumen atas produk wardah, maka minat beli ulang

produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya.

Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk sesuai kebutuhannya, akan tetapi juga berkualitas dan memiliki kepastian halal. Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh manfaat yang diterima setelah mengkomsumsi produk dengan merek tersebut serta produk tersebut dijamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang, maka kedua hal tersebut dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

Produk-produk wardah sudah banyak dikenal mengandung bahan yang aman sesuai standar Balai Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tidak mengandung merkuri, terbuat dari bahan-bahan alami, dan memiliki label halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Beberapa hal positif tersebut memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk wardah.

Kuntjara (2007) mengatakan dalam penelitiannya bahwa apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek dan sudah terbentuk persepsi, jika persepsi tersebut positif, maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun sebaliknya, persepsi negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awarness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.
2. Norma subyektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.
3. *Brand awarness* dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.

## REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan dan Penjual

Diharapkan agar tetap mengutamakan kualitas dan kehalalan produk guna memberikan rasa aman bagi konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan agar dapat selektif dalam membeli dan menggunakan produk dengan mengutamakan produk-produk yang sesuai kebutuhan, berkualitas dan terdapat kepastian halal dari lembaga yang berwenang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



- Baron, RA. and Byrne, D. 2012. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Cronin, JJ and Taylor, SA. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (Juni). Pp. 55-68.
- Durianto, D. 2004. *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (Juni).
- Hastuti, Finandhita Mirnawati. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap PT. Wijaya Karya Beton Wilayah Jawa Tengah. *Laporan Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Michener, HA., DeLamater, JD., and Myers, DJ. 2004. *Social Psychology*. Australia: Thompson Wadsworth.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*.
- Rossiter, John and Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawan, Arum. 2019. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Asal Korea. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.