

PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC* DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

Oleh

Ercie Leisember dan Sonja Andarini
Prodi Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand characteristic* dan *positioning* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah dan pengaruh variabel *brand characteristic* terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah serta pengaruh variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden yang didominasi oleh usia 22 tahun yakni sebanyak 23 responden atau 23% dan didominasi frekuensi membeli kosmetik Wardah lebih dari dua kali yakni 56 responden atau 56%.

Instrumen yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner yang telah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand characteristic* dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah. Secara Parsial *Brand Characteristic* berpengaruh signifikan dan *Positioning* tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel yang memiliki nilai β paling dominan dengan kata lain variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah adalah variabel *brand characteristic* yaitu sebesar 0,436.

Kata Kunci: Brand Characteristic, Positioning dan Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, kemudian mengendalikan pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang berujung pada pembelian ulang.

Perusahaan atau pemasar perlu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas mereknya sebagai suatu mekanisme untuk memperluas pasar

merek. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki nilai kepuasan di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek (*brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan akan cenderung memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek/reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi. Merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk barang ataupun jasa, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya dengan merek dari perusahaan yang lain.

Brand characteristic memainkan peranan yang penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek dan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut. Lau dan Lee, (dalam Tjahyadi, 2006:73) menyatakan bahwa karakteristik merek terdiri atas tiga elemen yaitu: Reputasi Merek (*Brand Reputation*), Kecakapan Memprediksi Merek (*Brand Predictability*), dan Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

Positioning mengarah pada persoalan bagaimana pelanggan berpikir tentang berbagai alternatif atau merek-merek terbaru dalam suatu pasar. Dengan perusahaan mewujudkan merek terpercaya, maka perusahaan dapat membangun *positioning* untuk menguasai pasar dengan menempatkan produk atau perusahaan dipikiran konsumen.

Menurut Rangkuti (2011:172) *positioning* adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang kita lakukan semata-mata terhadap produk, melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan *brand image*, seperti nama, kemasan, dan persepsi. Intinya, *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk kita sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah mereka mempunyai pengalaman dengan merek produk tersebut sebagai indikasi adanya kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan cenderung menghasilkan kepuasan konsumen. keberhasilan penyediaan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian

ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang berbeda.

Kesetiaan pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah setia terhadap suatu merek mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Pembelian ulang merupakan pembelian terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah mereka mempunyai pengalaman dan kepercayaan dengan merek produk tersebut.

Wardah sebagai merek produk dari sebuah produsen kosmetik PT. Paragon Tecnology Innovation adalah kosmetik lokal yang memiliki berbagai produk perawatan diri dan make up wanita. Dimana keunggulan dan keistimewaan Wardah dibandingkan kosmetik lain terletak pada label kosmetik “halal” dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) dan juga Wardah mendapatkan *International Halal Award* dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal didunia.

Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Sederhananya dengan keunggulan ini konsumen dapat menjadi lebih tenang karena mengkonsumsi produk yang telah teruji standart kualitasnya dan terhindar dari produk yang beresiko terhadap kesehatan. Awalnya mengusung label kosmetik “halal” membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Wardah sebagai salah satu *Top brand award*. Berdasarkan *Top brand index* 2016 kategori lipstik, Wardah berhasil meraih pangsa pasar mencapai 22,3% dan menjadi salah satu *top brand* 2016 di Indonesia. Wardah memang perusahaan kosmetik Indonesia pertama yang berlabel halal, tetapi kini tidak lagi hanya Wardah, namun sudah diikuti oleh banyak merek pesaing.

Sejalan dengan memperkuat *Brand Characteristic* produknya, Wardah juga memposisikan produknya dipasar kosmetik sebagai pelopor kosmetik halal dan aman, dalam hal harga produknya ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan pesaingnya, tanpa mengurangi kualitas dan tampilan eksklusif Wardah.

Dengan demikian konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang apabila kepuasan telah terpenuhi sesuai harapan. Konsumen akan menjadi setia dengan merek kosmetik yang mampu memberikan kualitas yang diharapkan dan tidak akan bersedia berpindah ke merek kosmetik lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand characteristic* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen kosmetik Wardah khususnya pada Mahasiswi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, hal ini dikarenakan produk-produk Wardah dikemas secara eksklusif, namun harganya masih terjangkau diantara jenis kosmetik yang beredar di lingkungan masyarakat.

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar, juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Bauran Pemasaran

Untuk mengetahui dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan dengan lingkungan pemasaran dan pasar pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan pendapat Iwan Setiawan (2012), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) pengertian bauran pemasaran adalah "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar

Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Merek

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi *secara* hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34).

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan brand atau merek sebagai, "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*" Jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2012:242).

Peran Merek

Kotler & Keller (2012:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu Produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Brand Characteristic

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan

pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Lau dan Lee (dalam Tjahyadi, 2006:73) menyatakan bahwa karakteristik merek terdiri atas tiga elemen yaitu: reputasi merek (*brand reputation*), kecakapan memprediksi merek (*brand predictability*), dan kompetensi merek (*brand competence*).

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka tentang merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek. Reputasi suatu merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan *public relation* tapi juga kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas produk atau kinerja merek.

2. Kecakapan Memprediksi Merek (*Brand Predictability*)

Kecakapan memprediksi merek (*Brand Predictability*) merupakan persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dengan mengamati dan mengantisipasi dengan kuat kinerja suatu merek setiap kali menggunakan merek dan hubungannya dengan harapan konsumen pada merek tersebut. Memprediksi suatu merek mengacu pada level konsistensi dari kualitas produk. Kecakapan memprediksi merek dihasilkan dari interaksi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, dimana suatu kelompok memberikan janji dan mengantarkannya kepada yang lain dan adanya perilaku saling mengenal antara kelompok yang berinteraksi. Kecakapan memprediksi meningkatkan kepercayaan bahkan ketika kelompok lain melakukan pelanggaran juga bisa diprediksi. Kecakapan memprediksi merek akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada yang tidak diharapkan akan terjadi pada merek yang digunakan karena kecakapan memprediksi akan membangun harapan positif konsumen.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek (*brand competence*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut. Konsumen bisa mengetahui kemampuan merek melalui dua cara yaitu penggunaan langsung merek tersebut dan *word-of-mouth communication*.

Positioning (Menempatkan Posisi Pasar)

Menurut Ranguti (2011:172) *positioning* adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang kita lakukan semata-mata terhadap produk, melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan *brand image*, seperti nama, kemasan, dan persepsi. Intinya, *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk kita sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi

tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen. Persoalan *positioning* secara khusus merupakan hal yang dianggap penting ketika para pesaing dalam pasar muncul atau berkembang dengan cara yang sama.

Keputusan Pembelian

Didalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler & Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, “*The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhandan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen nantinya akan melakukan tindakan yaitu pembelian.

Pembelian Ulang

Menurut dalam buku Widjaja B.T (2009, p.63), *Repurchase Behavior* adalah suatu keputusan dimana konsumen melakukan pembelian kembali. Menurut teori Fornel dalam jurnal Sahin A, Zehir C dan Kitapci H (2012), *Repurchase Intentions* mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek di masa depan. *Repurchase Intentions* merupakan salah satu perilaku dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut teori Suryani dalam jurnal Rizal (2013), melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Sedangkan menurut teori Schiffman-Kanuk dalam jurnal Rizal (2013), ada dua tipe pembelian yaitu pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu a/ *brand characteristics* (X1) dan b. *positioning* (X2) Sedangkan Variabel Terikat Keputusan pembelian ulang (Y)

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Wardah dan telah melakukan pembelian ulang produk Wardah minimal dua kali. Teknik penarikan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Unknown Population* (Prasetya, 2011 : 153). Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *brand characteristic* (X1) dan *positioning* (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian ulang.

Analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model para variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Presentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2).

Pengujian hipotesis menggunakan Uji statistik F digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan, Sedangkan uji hipotesis secara parsial menggunakan Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Konstanta (a)

Nilai Konstanta 0,771, menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen naik sebesar 0,771.

2. Brand Characteristic (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Nilai koefisien *Brand Characteristic* sebesar 0,494 bernilai positif artinya setiap peningkatan *brand characteristic*, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0,494.

3. Positioning (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Nilai koefisien *positioning* sebesar 0,252 bernilai positif artinya setiap peningkatan *positioning*, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0,252.

4. e menunjukkan faktor pengganggu diluar model yang diteliti.

Nilai koefisien determinan berganda R^2 (*R Square*) sebesar 0,318 atau 31,8%. Hal ini *menunjukkan* bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*brand characteristic* dan *positioning*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang) sebesar 31,8%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 31,8% terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan pengujian Uji Statistik F diperoleh F hitung sebesar 22,612 Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $100 - k - 1 = 97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk F_{tabel} adalah 3,09.

Kesimpulan :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,612 > 3,09$).

Pengujian secara simultan variabel *brand characteristic* (X1), *positioning* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

b. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Dari hasil pengujian Uji Statistik t terhadap masing-masing konstruk (secara parsial) tersebut sebagai berikut :

- 1). *Brand Characteristic* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,355 > 1,988), maka H_0 ditolak, artinya *brand caharacteristic* (X1) secara parsial berpengaruh nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).
- 2). *Positioning* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,908 < 1,988), maka H_0 diterima, artinya *positioning* (X2) secara parsial tidak berpengaruh nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (22,612 > 2,70). Nilai F hitung sebesar 22,612 dengan tingkat signifikansi 0,000. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand characteristic* dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, sedangkan nilai determinasi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,318. Hal ini berarti 31,8% keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah dapat dijelaskan oleh variabel *brand characeteristic* dan *positioning*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t pada variabel *Brand Characteristic* (X1) sebesar 4,355 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti jika *Brand Characteristic* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam hal ini berarti indikator yang ada pada *brand characteristic* mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk Wardah. Karena *Brand Characteristic* mempunyai peranan yang penting, hal ini disebabkan konsumen Wardah sudah percaya untuk menggunakannya. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung menjadi konsumen yang loyal dan akan melakukan keputusan pembelian ulang. Reputasi merek adalah opini dari konsumen tentang pengetahuan yang bisa dikembangkan melalui periklanan dan juga kualitas produk dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu iklan yang dilakukan kosmetik Wardah mampu menarik perhatian konsumen dan pengetahuan konsumen akan merek. Kecakapan Memprediksi Merek dapat diartikan sebagai konsistensi merek dan secara umum konsumen memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang diharapkan dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu merek yang konsisten dengan kualitasnya dan Merek memberi kenyataan sesuai harapan. Kompetensi Merek adalah kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah Wardah berbeda dengan kosmetik lain dan merek yang dapat memenuhi kebutuhan. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut. Lau dan Lee (dalam Tjahyadi, 2006:73) menyatakan bahwa karakteristik merek terdiri

atas tiga elemen yaitu: reputasi merek (*brand reputation*), kecakapan memprediksi merek (*brand predictability*), dan kompetensi merek (*brand competence*).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai t variabel *positioning* sebesar 1,908 dengan taraf signifikan sebesar 0,059 yang berarti *positioning* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Indikator dalam variabel *positioning* masih kurang mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah. *Positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran atas perubahan yang dilakukan perusahaan. Persoalan *positioning* secara khusus merupakan hal yang dianggap penting ketika para pesaing dalam pasar muncul atau berkembang dengan cara yang sama. Menurut Rangkuti (2011:172) *positioning* adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang kita lakukan semata-mata terhadap produk, melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan *brand image*, seperti nama, kemasan, dan persepsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa karakteristik responden dilihat dari usia 22 tahun sebanyak 23 responden atau 23% dan untuk frekuensi pembelian didominasi oleh pembelian lebih dari dua kali dengan 56 responden atau 56%.
2. Variabel *brand characteristic* (X1) dan *positioning* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (Y).
3. Variabel *brand characteristic* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (Y).
4. Variabel *positioning* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (Y).
5. Dari koefisien regresi yang di standarkan (β) dari masing masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*), variabel yang memiliki nilai β terbesar atau variabel yang paling dominan dengan kata lain variabel yang berpengaruh paling besar terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk Wardah adalah variabel *Brand Characteristic* (X1) yaitu sebesar 0,436.

Saran

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mengambil sampel lebih banyak dan lebih bervariasi dari pada sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran

- yang lebih spesifik mengenai pengaruh *brand characteristic* dan *positioning* produk terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas, sebaiknya di penelitian selanjutnya mengambil lebih banyak variabel agar dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ulang selain dua variabel yang telah peneliti gunakan.
 3. *Brand characteristic* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang maka Wardah harus mampu untuk terus menjaga kualitas produk yang ditawarkan sehingga sesuai dengan harapan konsumen serta melakukan riset tentang kebutuhan atau keinginan konsumen di masa itu sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk Wardah dan melakukan pembelian ulang.
 4. *Positioning* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang maka, oleh sebab itu sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan dan memperhatikan faktor *positioning*, disamping telah memiliki label “halal” yang menjamin produk tersebut aman dan berkualitas baik di benak konsumen. Wardah harus lebih menampilkan keunggulannya dibandingkan merek kosmetik lain dan lebih memperkenalkan kepada mahasiswi bahwa dengan reputasi merek yang tinggi produk Wardah tetap dijual dengan harga yang terjangkau. Sehingga kedepannya diharapkan variabel ini memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Wardah.
 5. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah adalah *brand characteristic* maka perusahaan kosmetik Wardah harus mempertahankan dan menjaga faktor kepercayaan merek dengan cara menjamin bahwa produk yang pelanggan gunakan berkualitas dan memberikan kualitas pemakaian yang baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini berguna untuk menambah dan meningkatkan pangsa pasar kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Nininta, Nina. 2010. *Pengaruh Perceived Quality dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV. Brastagi Supermarket Medan*. Sumatera Utara : Skripsi.
- Philip Kotler. Hermawan Kartajaya. dan Iwan Setiawan. 2012. *Marketing 3.0*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, F. 2011. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Saragih, Nurdin. 2011. *Pengaruh Brand Characteristic dan Company Characteristic Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Handphone Bermerek Nokia di Universitas Sumatera Utara*. Sumatera Utara : Skripsi
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Tjahyadi, R.. 2006. *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Bandung : Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.
- Widjaja, B.T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Non Buku

- <https://www.academia.edu/>
<https://www.google.co.id/>
<http://www.spssindonesia.com/>
<http://www.topbrand-award.com/>
<http://www.wardahbeauty.com/>