

PENGARUH BRAND TRUST DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG LIPSTIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA FAJAR KOSMETIK PEKANBARU)

Novia Nola^{1*}, Ikhbal Akhmad², Khusnul Fikri³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 180304146@student.ac.id

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS v16. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 konsumen pengguna lipstik Wardah di Fajar Kosmetik Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Brand Trust, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Ulang

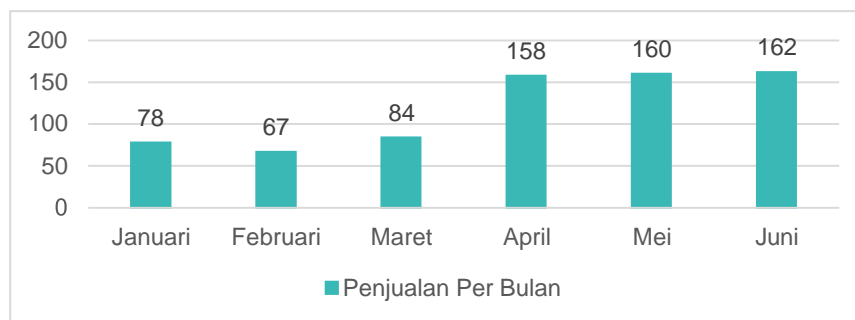
PENDAHULUAN

Ketatnya tingkat persaingan di dunia industri perawatan diri dan kosmetik, membuat perusahaan mencari cara untuk tetap menunjukkan eksistensinya dan berusaha dengan maksimal untuk dapat menaikkan tingkat penjualan. Produk kosmetik merupakan produk yang cukup potensial di Indonesia, sebesar 63,90% produk diregistrasikan di Badan Pengawas Obat dan Makanan. Hal ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan komoditas lain seperti makanan dan minuman, obat-obatan serta suplemen makanan (Dewi dan Yulianthini, 2021).

Hal tersebut membuat para pelaku bisnis di Indonesia banyak yang menggandrungi bisnis produk kosmetik. Maka dari itu setiap pelaku bisnis harus dapat membuat strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen salah satunya dengan mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Maryana dan Permatasari, 2021). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen melalui

strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk (Hidayat *et al.*, 2022). Konsumen biasanya tertarik kepada produk-produk yang memiliki *brand* yang unik dan kreatif, maka dari itu Fajar Kosmetik harus dapat memikirkan cara bagaimana menciptakan sesuatu yang dapat menarik daya tarik para konsumen agar para konsumen memilih produk-produk kosmetik yang ada di Fajar Kosmetik.

Fajar Kosmetik Pekanbaru adalah salah satu toko kosmetik terbesar dan cukup terkenal di Pekanbaru yang menjual atau memasok berbagai macam jenis kosmetik. merek lokal dan merek luar negeri. Sehingga memudahkan pembeli ataupun calon pembeli untuk memilih produk jenis apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Salah satu kosmetik yang dijual oleh Fajar Kosmetik adalah merek Wardah. Kosmetik wardah adalah kosmetik bersertifikasi halal yang paling dikenal oleh masyarakat. Sertifikasi halal ini berdampak positif bagi konsumen muslimah yang mau memakai kosmetik bersertifikasi halal. Selain itu, desain kemasan (bentuk, warna, dan lain-lain) lipstik wardah sangat menarik dan jugamemiliki beberapa variasi lipstik dengan pilihan, jenis, bentuk, dan warna yang beragam dan harga yang cukup menarik. Berikut ini merupakan Grafik penjualan perbulan Brand Kosmetik Wardah Kategori Lipstik Tahun 2022, yaitu sebagai berikut:



Sumber : Fajar Kosmetik, 2022.

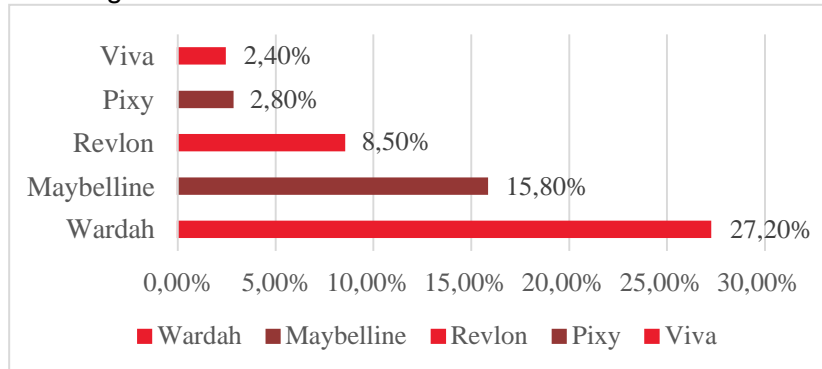
Gambar 1 Grafik Penjualan Perbulan Brand Kosmetik Wardah Kategori Lipstik Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1 penjualan perbulan brand kosmetik Wardah kategori lipstik menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap brand kosmetik Wardah kategori lipstik mengalami naik turun. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen, karena kepercayaan yang belum timbul dari benak konsumen tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Ramadhani *et al.*, 2022). *Brand trust* biasanya membuat konsumen percaya dan yakin akan suatu produk karena ia dapat memenuhi kepuasan konsumen dan dapat membuat suatu barang terlihat sangat menjanjikan untuk dimiliki karena adanya suatu merek pada produk tersebut. Begitupun jika kepercayaan terhadap merek sudah ada maka harus dipertahankan karena untuk membangun kepercayaan dari konsumen itu tidak mudah. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki loyalitas tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga telah memiliki produk tersebut.

Merek yang telah mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen, maka konsumen tersebut telah yakin bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen dikarenakan kebanyakan konsumen pasti menginginkan produk yang ia pakai itu berkualitas sangat bagus dan juga dapat memberikan rasa nyaman pada saat digunakan. Jika terdapat kualitas produk yang buruk maka konsumen pasti menolak untuk memilih produk tersebut dan keputusan pembelian dari konsumen ini akan batal (Suari *et al.*, 2019).

Kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Maka produk kosmetik Wardah memberikan kualitas produk yang terbaik

untuk para konsumennya. Wardah juga mencantumkan sertifikasi halal dan menjadi kosmetik halal pertama di Indonesia serta menjadi *brand* kosmetik terkemuka di Indonesia (Maria dan Pandoyo, 2020). Berikut ini merupakan Grafik *Top Brand Index* Kosmetik Kategori Lipstik tahun 2022 yaitu sebagai berikut:



Sumber: <https://www.topbrandaward.com/>

Gambar 2 Top Brand Index Kosmetik Kategori Lipstik Tahun 2022

Berdasarkan gambar diatas *brand* kosmetik Wardah kategori lipstik memiliki indeks paling tinggi daripada *brand* lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand* kosmetik Wardah kategori lipstik memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya sehingga dengan keunggulan tersebut meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut terlebih lagi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Citra dan Suryono, 2016). Maka untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan membentuk dan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga kepercayaan dapat menjadi pondasi dalam sebuah bisnis (Fandiyanto *et al.*,2019).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah-langkah pelanggan memutuskan dan mengambil pilihan produk mana yang akan diambil oleh mereka, dan biasanya pilihan-pilihan yang akan dipilih atau ditentukan dengan pengalaman-pengalaman yang mereka ambil dahulu (Musyawarah, 2020). Sedangkan menurut Razali *et al.* (2022) keputusan pembelian ialah keputusan yang berpengaruh pada ketetapan finansial, evolusi ekonomi, teknologi, mutu dan tradisi yang memaknakan gagasan semua pembeli untuk memahami informasi dan membentuk keputusan pembelian berupa produk.

Indikator keputusan pembelian ulang menurut penelitian Musyawarah (2020) ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk yakni produk yang disukai akan dipilih oleh pembeli
2. Pemilihan merek yakni melalui beberapa merek dari produk akan dipilih oleh pembeli
3. Waktu pembelian yakni barang yang cocok maka akan jadi pertimbangan pembeli
4. Pembayaran yakni kualitas produk atas harga yang cocok pembeli akan melakukan pembayaran.

Brand Trust

Menurut Ali *et al.* (2019) kepercayaan merek merupakan kinerja suatu merek buat di akui (*brand reliability*), sejak aspek kepercayaan pembeli kepada skala produk bisa memenuhi harapan konsumen atau niat merek. Hal tersebut didasari kepercayaan pembeli mengenai kapasitas merek dalam melengkapi pengharapan. Berdasar uraian teori yang

dibahas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand trust* merupakan suatu kepercayaan merek dan rasa percaya yang ada pada konsumen kepada produk perusahaan.

Kepercayaan terhadap suatu merek adalah keinginan dari setiap pelanggan terhadap keandalan begitu juga harapan yang dimiliki oleh sebuah citra merek. Kepercayaan akan suatu merek terdapat empat indikator variabel yakni (Giti dan Mawardi, 2020):

1. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan (*trust*) yakni produk yang menimbulkan rasa percaya pembeli.
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
Dapat diandalkan (*rely*) yakni produk bisa menimbulkan rasa bisa diandalkan.
3. Jujur (*Honest*)
Jujur (*honest*) merupakan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan secara jujur.
4. Keamanan (*Safe*)
Keamanan (*safe*) yakni pembeli merasa produk tersebut bisa dipercaya akan keamanannya.

Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual atau dibeli dapat juga sebagai sesuatu yang dipakai untuk memenuhi dan melengkapi segala kebutuhan yang diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing (Musyawarah, 2020). Kemudian Supangkat dan Supriyatin (2017), menyebutkan kalau kualitas produk ialah faktor yang ada pada salah satu produk atau akhir yang membuat barang dan hasilnya cocok serta tujuan pada barang dan hasil yang dibicarakan.

Pada penjelasan yang ada tersebut bisa diketahui bahwa kualitas produk ialah sesuatu yang dapat dinilai oleh pembeli, hal yang dinilai paling utama tentunya dari luar bagian produk, jika bagian-bagian yang ada pada produk bagus di mata pembeli dan dapat membuat pembeli merasa produk tersebut layak untuk digunakan berarti kualitas dari produk itu bagus.

Menurut Putri *et al.* (2021) Jika sebuah perusahaan ingin lebih maju atau ingin lebih didepan dari para pesaingnya yang lain di pasaran, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berbeda dari para kompetitor. Indikator dari kualitas produk yakni sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya tahan (*durability*)
3. Estetika
4. Kualitas yang dirasakan

METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu berupa menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang lipstick Wardah di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). Menurut Sujarweni (2017) penelitian kuantitatif adalah sebuah proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisa keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian dilaksanakan di Fajar Kosmetik Pekanbaru di JL. Jend. Sudirman Pekanbaru, Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli lipstick Wardah di Toko Fajar Kosmetik Pekanbaru. Penentuan jumlah sampel dalam metode *non-probability sampel* ini penulis menggunakan metode *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Siyoto dan Sodik, 2015). Teknik penarikan sampel menggunakan rumus perhitungan menurut Hair *et al.* (2014) yaitu $(10 \times$

jumlah indikator penelitian), dari hasil perhitungan didapatkan 120 sampel yang akan digunakan. Adapun data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti untuk mengoptimalkan hasil penelitian adalah kuesioner dan dokumentasi. Setelah mendapatkan data yang sudah diperoleh maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang sudah dikumpulkan melalui media aplikasi berupa SPSS yakni analisis regresi linear berganda. Pengolahan data ini bermanfaat agar data yang didapat bisa dianalisis dan sehingga memudahkan dalam mengambil kesimpulan serta menjawab permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas dari tabel korelasi *pearson* yaitu jika nilai r-hitung > nilai r-tabel instrumen dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,601	0,151	Valid
	Y2	0,428	0,151	Valid
	Y3	0,686	0,151	Valid
	Y4	0,704	0,151	Valid
	Y5	0,556	0,151	Valid
	Y6	0,520	0,151	Valid
	Y7	0,687	0,151	Valid
	Y8	0,593	0,151	Valid
Brand Trust (X1)	X1.1	0,709	0,151	Valid
	X1.2	0,514	0,151	Valid
	X1.3	0,649	0,151	Valid
	X1.4	0,711	0,151	Valid
	X1.5	0,760	0,151	Valid
	X1.6	0,724	0,151	Valid
	X1.7	0,718	0,151	Valid
	X1.8	0,602	0,151	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,507	0,151	Valid
	X2.2	0,417	0,151	Valid
	X2.3	0,744	0,151	Valid
	X2.4	0,721	0,151	Valid
	X2.5	0,803	0,151	Valid
	X2.6	0,756	0,151	Valid
	X2.7	0,761	0,151	Valid
	X2.8	0,715	0,151	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing indikator pernyataan variabel keputusan pembelian ulang, *brand trust* dan kualitas produk dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Suatu pengukuran akan dinyatakan reliabel bila koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan hasil tersebut maka dalam kuesioner akan menunjukkan

bahwa penelitian yang dilakukan adalah reliabel (Darma, 2021). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,745	8	Reliabel
Brand Trust (X1)	0,828	8	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,838	8	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui koefisien *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian ulang, *brand trust* dan kualitas produk memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dapat dilihat uji *Kolmogorov Smirnov*. Ketentuan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*, apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Sahab, 2019). Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,52534827
Most Extreme Differences	Absolute	0,123
	Positive	0,118
	Negative	-0,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,350
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,052

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai signifikansi sebesar 0,052 nilai ini lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diindikasikan dari tabel *coefficients* di kolom *collinearity statistic* dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dengan demikian model regresi bebas multikolinearitas (Zakiy, 2021). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Trust	0,760	1,316
Kualitas Produk	0,760	1,316

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada *brand trust* dan kualitas produk sebesar 0,760 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel *brand trust* dan kualitas produk sebesar 1,316 lebih kecil dari 10. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 sehingga dalam model regresi ini baik dan bebas dari multikolinearitas serta memenuhi syarat normalitas data.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji *park* untuk menentukan apakah dalam penelitian ini terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji *park* dapat ditentukan dari nilai signifikan, jika signifikansi lebih dari 0,05 maka pada penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *park*:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.338	2.257		1.922	.057
Brand Trust	-.092	.063	-.154	-1.470	.144
Kualitas Produk	-.016	.061	-.027	-.261	.794

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji *park* pada tabel 5, variabel *brand trust* memiliki nilai signifikan sebesar 0,144 dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,794. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dari hasil uji *park* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel dependen dengan dua variabel independen. Berikut hasil persamaan regresi:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20,215	2,671		7,568	0,000		
Brand Trust	0,298	0,074	0,370	4,016	0,000	0,760	1,316
Kualitas Produk	0,149	0,072	0,192	2,080	0,040	0,760	1,316

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 6 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 20,215 + 0,298X1 + 0,149X2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

X1 : *Brand Trust*

X2 : Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 20,215 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand trust* dan kualitas produk diasumsikan konstanta atau sama dengan 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang.
2. Variabel *brand trust* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,298. Hal ini berarti bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,149. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau satu per satu. Pada penelitian ini jumlah pengamatan sebanyak ($n = 120$) serta *degree of freedom* ($df = 116$) dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,98063, dimana tingkat signifikansi yang digunakan 5% (0,05). Kriteria dalam menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu apabila nilai t-hitung > t-tabel dan *p-value* < 0,05 maka hipotesis pada penelitian diterima (Sa'adah, 2021):

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20,215	2,671		7,568	0,000		
Brand Trust	0,298	0,074	0,370	4,016	0,000	0,760	1,316
Kualitas Produk	0,149	0,072	0,192	2,080	0,040	0,760	1,316

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

1. Variabel *brand trust* (X_1) memiliki nilai t-hitung 4,016 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui bahwa t-hitung 4,016 > t-tabel 1,981 dan Sig. 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t-hitung 2,080 dan signifikansi 0,040. Dengan demikian diketahui bahwa t-hitung 2,080 > t-tabel 1,981 dan Sig. 0,040 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui seberapa jauh korelasi variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Penggunaan (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk melindungi dari banyaknya kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel (Purnomo, 2019). Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
-------	---	----------	-------------------

1	0,494 ^a	0,244	0,231
---	--------------------	-------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian ulang produk lipstik Wardah di Fajar Kosmetik Pekanbaru.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, tentang Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Fajar Kosmetik Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* produk Wardah sangat baik dan diharapkan untuk Wardah agar dapat mempertahankan kepercayaan tersebut dengan cara meningkatkan nilai dari produk atau dengan memberikan informasi-informasi yang lebih baik lagi untuk setiap produk Wardah. (2) Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya akan kualitas dari produk Wardah kategori lipstik, maka diharapkan pihak Wardah agar selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari setiap produknya agar dapat selalu menjadi pilihan utama para konsumen dalam memiliki produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Citra, T., & Suryono. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *ECo-Buss Jurnal*, 5(2), 1–12.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Guepedia. Jakarta.
- Dewi, I. G. A. D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178–186. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275>
- Fandiyanto, Randika, & Ratih, E. K. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffe Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–22.
- Giti, I. M., & Mawardi. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *JEMI*, 20(2), 35–45.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second)*. USA.
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesti, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso Rasiful. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(4), 2207– 2217. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.

Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62–69.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekulilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi

Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE), 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
Yulisman et al. (2022) 'Implementation of Iot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', Journal of Applied Engineering and Technological Science, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.

- Musyawah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Publishing. Surabaya.
- Putri, N. A., Ay, B., & Sarsono. (2021). Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid- 19 Di Luwes Gentan. *Jurnal EKBIS*, 22(1), 69–87.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah ...*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sa'adah, L. (2021). *Statistik Inferensial* (Zulfikar (ed.); Pertama). LPPM. Jawa Timur.
- Sahab, A. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Arilangga University Press. Surabaya.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Metodologi_Penelitian/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Dasar+Metodologi+Penelitian&printsec=frontcover. Yogyakarta.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishadwipayana*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sujarweni, V. Wi. (2017). *Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19. Yogyakarta.
- Zakiy, M. (2021). *SPSS Penelitian Keperilakuan* (Pertama). Kencana. Jakarta.