

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK BEDAK LUXCRIME
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

FEBBYANA

044120309



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

JUNI 2024

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK BEDAK LUXCRIME
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

FEBBYANA

044120309



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

JUNI 2024

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 26 Juni 2024

Febbyana

044120309

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Febbyana
NPM : 044120309
Tanda Tangan :
Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Febbyana

NPM : 044120309

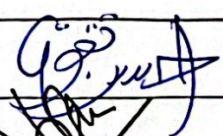
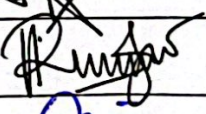
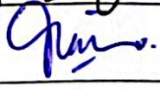
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Luxcrime

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

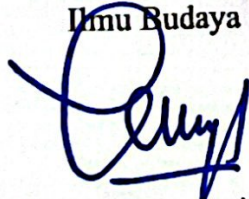
Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 26 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Ahsani Taqwin Aminudin, M.I.Kom NIP: 1.1404 21 923	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Valianty Sariswara, M.I.Kom NIK: 1.1404 21 922	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Roni Jayawinangun, M.Si. NIK: 1.0616 049 757	
Penguji Utama	Diana Amaliasari, M.Si. NIK: 1.0113 001 606	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor. Penulis menyadari sepenuhnya di dalam tugas ini terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari apa yang di harapkan. untuk itu penulis berharap adanya kritik & saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang & mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa sarana yang membangun.

Semoga skripsi ini dapat dipahami bagi siapa pun yang membacanya. Sekiranya skripsi yang telah disusun ini dapat berguna bagi saya pribadi & maupun orang yang membacanya. Sebelumnya saya mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan saya memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Bogor, 26 Juni 2024

Febbyana

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Valianty Sariswara, M.I.Kom. pembimbing I yang telah sabar membimbing dan selalu meluangkan waktu untuk penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Roni Jayawinangun, M.Si. pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
5. Diana Amaliasari, M.Si. penguji utama yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. PT. Luxury Cantika Indonesia yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
7. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Papa Budiman dan Mama Lie-Lie yang telah membantu meberikan semangat, doa, kasih harapan dan dukungan moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Kedua kaka tercinta Desundi dan Susiana, terima kasih banyak atas dukungan, kasih dan doanya selalu untuk penulis untuk mencapai impian.
9. Sahabat seperjuangan (Qhoirunisa Aqhila F, Heny Nur Handayani, Nisa Nurfadila) yang telah berjuang bersama dari awal perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.
10. Grup penulis (Tamasya, *venhood till die*, swasta genk, o em ji) yang telah siap sedia dalam memberikan *support* dan juga masukan kepada penulis.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Febbyana
NPM : 0441120309
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 31 Juli 2002
Nomor telepon : 082297703533
Surel : febbyanaliu9@gmail.com
Alamat : Kp. Pabuaran Rt 01/06 No.5
Riwayat Pendidikan Formal : -SDN PABUARAN 03
-SMPN 2 CIBINONG
-SMA BINA TARUNA BANGSA
Pengalaman Kerja : Public Relations Specialist di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor

ABSTRAK

FEBBYANA. 044120309. 2024. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Valianti Sariswara** dan **Roni Jayawinangun**.

Penelitian ini didasari oleh minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap kosmetik lokal, dan Luxcrime tercatat menempati tiga besar produk kosmetik lokal terlaris pada tahun 2022. Selain itu bedak Luxcrime juga menjadi rekomendasi bedak terbaik nomor tiga menurut situs kecantikan id.mybest. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* dengan penyebaran keusioner melalui *instagram* dan X. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor dengan menggunakan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan kriteria responden merupakan para konsumen produk bedak Luxcrime dan responden berusia antara 17- 45 tahun. Teknik analisis data menggunakan uji statistika, yaitu uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis skor rata-rata untuk variabel citra merek memperoleh nilai sangat tinggi dan untuk variabel niat keputusan pembelian ulang memperoleh nilai sangat tinggi. Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa kedua variabel berpengaruh nyata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan niat keputusan pembelian ulang pada produk bedak Luxcrime di Kota Bogor.

kata kunci: citra merek, Luxcrime, niat keputusan pembelian ulang

ABSTRACT

FEBBYANA. 044120309. 2024. The Influence of Brand Image on Repurchase Decision Intentions for Luxcrime Powder Products in Bogor City. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: **Valianti Sariswara** and **Roni Jayawinangun.**

This research is based on the increasing public interest in local cosmetics, and Luxcrime is recorded as being in the top three best-selling local cosmetic products in 2022. Apart from that, Luxcrime powder is also the number three recommended best powder according to the beauty site id.mybest. This research aims to determine the influence of brand image on the intention to repurchase Luxcrime Powder products in Bogor City. This research uses quantitative methods. The sampling technique used was non-probability sampling using the Accidental Sampling technique by distributing questionnaires via Instagram and respondents aged between 17-45 years. The data analysis technique uses statistical tests, namely the classical assumption test, simple linear regression, T test, F test and coefficient of determination test using SPSS 26. Based on the results of the analysis the average score for the brand image variable obtained a very high value and for the intention variable to make purchasing decisions again obtained very high marks. After carrying out multiple linear regression analysis, it was found that the two variables had a real effect. The results of this research show that there is an influence between brand image and repurchase decision intention for Luxcrime's superior products in Bogor City.

keywords: brand image, Luxcrime, repurchase decision intention

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
BIODATA.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi	9
2.2 Hubungan Masyarakat.....	10
2.2.1 Fungsi Hubungan Masyarakat.....	11
2.2.2 Tujuan Hubungan Masyarakat	11
2.3 Citra Merek	11
2.3.1 Fungsi Citra Merek	12
2.3.2 Indikator Citra Merek	12
2.4 Perilaku Konsumen	12
2.4 Niat Pembelian Ulang.....	12
2.4.1 Faktor Niat Pembelian Ulang	13
2.4.2 Indikator Niat Keputusan Pembelian Ulang.....	14
2.5 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	14

2.6	Penelitian Terdahulu.....	14
2.7	Kerangka Berpikir	16
2.8	Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN		17
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.2	Desain Penelitian	17
3.3	Populasi dan Sampel	17
3.3.1	Populasi	17
3.3.2	Sampel	18
3.4	Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi	19
3.4.1	Validitas Instrumen	19
3.4.2	Reliabilitas Instrumen.....	20
3.5	Pengumpulan Data	21
3.6	Teknik Analisis Data	22
3.6.2	Analisis Deskriptif	22
3.6.2	Analisis Skor Rataan	22
3.7	Penguji Asumsi Klasik.....	23
3.7.1	Uji Normalitas	23
3.7.2	Uji Linear	24
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	24
3.8	Analisis Regresi Linear Sederhana	24
3.9	Uji Kelayakan Model.....	24
3.9.1	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	24
3.9.2	Uji Parsial (Uji t).....	24
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi	25
3.10	Definisi Operasional	25
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Gambaran Umum	26
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	27
4.1.3	Gambaran Umum Kota Bogor	28
4.1.4	Kondisi Kependudukan Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	29
4.2	Karakteristik Responden	29
4.2.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	29

4.2.2	Karakteristik Usia Responden	30
4.3	Citra Merek	31
4.3.1	Citra Pembuat	31
4.3.2	Citra Pemakai	33
4.3.3	Citra Produk.....	36
4.4	Niat keputusan pembelian ulang	38
4.4.1	Frekuensi Pembelian.....	38
4.4.2	Komitmen Pelanggan	40
4.4.3	Rekomendasi Positif.....	42
4.5	Uji Asumsi Klasik	44
4.5.1	Uji Normalitas	44
4.5.2	Uji Linear	45
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.6	Analisis Regresi Linear Sederhana	47
4.7	Uji Kelayakan Model.....	48
4.7.1	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	48
4.7.2	Uji Parsial (Uji T)	49
4.7.3	Koefisien Determinasi.....	50
4.8	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat keputusan pembelian ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor	51
4.9	Hubungan Hasil Penelitian dengan <i>Teori Reasoned Action</i>	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....		55
LAMPIRAN.....		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekomendasi Bedak Muka Terbaik.....	5
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	19
Tabel 3.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang.....	19
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas.....	20
Tabel 4.1 Kondisi Kependudukan Berdasarkan Usia Tahun 2023	298
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3 Karakteristik Usia.....	29
Tabel 4.4 Citra Pembuat	30
Tabel 4.5 Citra Pemakai	33
Tabel 4.6 Citra Produk	35
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian	37
Tabel 4.8 Komitmen Pelanggan	39
Tabel 4.9 Rekomendasi Positif.....	41
Tabel 4.10 Uji Normalitas	43
Tabel 4.11 Uji Normalitas	44
Tabel 4.12 Uji Linear	44
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
Tabel 4.16 Anova	47
Tabel 4.17 Uji Simultan (Uji F)	48
Tabel 4.18 Uji Parsial (Uji T).....	48
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prefensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik	1
Gambar 1.2	Produk Kosmetik Terlaris.....	2
Gambar 1.3	Penjualan Kosmetik Tertinggi 2022.....	3
Gambar 1.4	Bedak Padat dengan Penjualan Tertinggi 2022.....	4
Gambar 1.5	Penjualan Produk Luxcrime di Tokopedia.....	4
Gambar 1.6	Penjualan Produk Luxcrime Terlaris di Shopee.....	5
Gambar 1.7	Ulasan Kosumen Pada Situs Female Daily.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	15
Gambar 4.1	Logo Luxcrime.....	25
Gambar 4.2	Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake.....	26
Gambar 4.3	Logo Kota Bogor.....	27
Gambar 4.4	Peta Administrasi Kota Bogor.....	27

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik memiliki pengertian produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Di abad keenam belas kosmetik sudah semakin diminati, sedangkan baru di abad kedua puluh penggunaan kosmetik semakin meluas, dan menyasar hampir semua wanita dari berbagai kalangan. Semakin berkembangnya zaman kosmetik tidak hanya digunakan oleh wanita, namun juga pria terutama bagi mereka yang bekerja di bidang *entertainment*, untuk menunjang penampilan.

Didorong oleh permintaan yang meningkat untuk produk perawatan kulit dan riasan, perkembangan industri kosmetik global telah mengalami evolusi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini didasari oleh inovasi, perubahan gaya hidup, dan peningkatan kesadaran konsumen akan penampilan dan kesehatan kulit. Pada tingkat global, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang paling dinamis, dengan pertumbuhan yang terus-menerus diimbangi oleh terobosan produk dan penemuan bahan-bahan baru.

Di Indonesia, industri kosmetik juga telah menjadi kekuatan ekonomi yang penting. Pertumbuhan ekonomi yang konsisten dan peningkatan daya beli masyarakat telah mendorong permintaan akan produk kosmetik. Industri kosmetik sudah menjadi industri andalan dalam tiga industri Prioritas Nasional yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Meningkatnya keberadaan merek kosmetik lokal dengan kualitas dan harga yang tidak jauh berbeda dengan merek internasional membuat tingginya minat masyarakat dalam penggunaan merek lokal.



Gambar 1.1 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik
Sumber: databoks, 2022

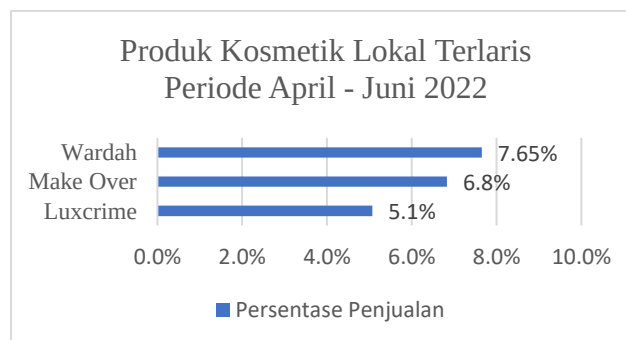
Menurut survei Populix pada juli 2022 dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54 persen memilih untuk menggunakan merek lokal untuk kosmetiknya dan sebanyak 42 persen dari jumlah responden berlokasi di Jabodetabek. Menurut Direktorat Jenderal Industri Kimia Farmasi dan Tekstil data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat pada kurun waktu tahun 2021 hingga Juli 2022,

jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan kemudian pada tahun 2022 sampai ke pertengahan 2023 terjadi lagi peningkatan sebesar 21,9 persen, yakni dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan.

Peningkatan produk dalam industri kosmetik lokal tidak hanya didasari oleh keunggulan dalam pemanfaatan bahan alami lokal yang memikat konsumen domestik, tetapi juga menarik perhatian pasar internasional. Sejalan dengan tren global, industri kosmetik Indonesia menyaksikan kehadiran merek-merek lokal yang semakin kuat bersaing di pasar nasional maupun internasional. Dalam konteks ini, Citra Merek menjadi elemen yang semakin penting sebagai kunci keberhasilan bagi sebuah bisnis, karena merek yang memiliki citra yang baik dan kuat dapat meningkatkan kesuksesan bisnis dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Salah satu merek yang berhasil membangun Citra Mereknya adalah Wardah sebagai merek kosmetik halal bagi wanita muslim, Wardah berhasil meraih banyak prestasi. Kesuksesan Wardah tidak hanya berhenti di pasar lokal; merek ini juga membuktikan eksistensinya di panggung *fashion* dunia, seperti *Dubai Modest Fashion Week*. Selain itu, Wardah menggandeng Klamby untuk tampil di panggung *London Fashion Week*. Oleh karena itu, Citra Merek menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, mencerminkan peran pentingnya dalam meraih keberhasilan baik di tingkat lokal maupun global.

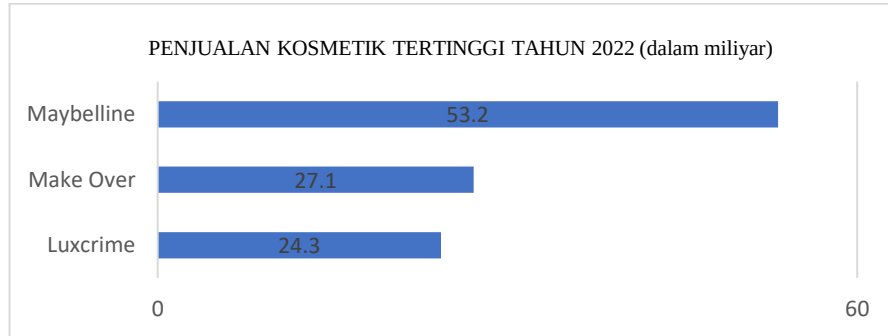
Seiring dengan berkembangnya merek-merek produk lokal seperti Wardah, konsumen mulai beralih dari produk kosmetik internasional menjadi produk kosmetik dalam negeri yang dinilai semakin mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Pergeseran ini tercermin dalam pertumbuhan industri kecantikan lokal, yang sekarang menyuguhkan produk-produk unggulan yang tidak hanya memenuhi standar internasional tetapi juga secara khusus dirancang untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen di tanah air.



Gambar 1.2 Produk Kosmetik Terlaris
Sumber: Kompas, 2022

Seiring dengan semakin tingginya preferensi masyarakat Indonesia terhadap produk-produk kosmetik dalam negeri, data penjualan mencatat merek kosmetik lokal terlaris beberapa di antaranya adalah Wardah, Make over dan Luxcrime. Data penjualan yang mencatat merek kosmetik lokal terlaris di Indonesia menempatkan Luxcrime pada peringkat ke-3, Dari ketiga merek lokal tersebut, Luxcrime menarik perhatian sebagai salah satu produk yang layak untuk diteliti

lebih lanjut. Sebagai pendatang baru karena Wardah sudah ada dari tahun 1995 dan *Makeover* dari tahun 2010 di industri kosmetik dalam negeri, Luxcrime telah mampu mengukuhkan posisinya di pasar dan masuk ke dalam daftar kosmetik lokal terlaris. Hal ini menegaskan bahwa merek ini telah mendapatkan dukungan yang signifikan dari konsumen.



Gambar 1.3 Penjualan Kosmetik Tertinggi 2022
Sumber: Kompas, 2022

Pada Januari 2022, total penjualan produk kosmetik mencapai Rp34,3 miliar. Dua bulan kemudian, penjualan naik hingga 39%. Sampai dengan Maret 2022, total penjualan kosmetik wajah mencapai Rp129,1 miliar. Luxcrime menempati urutan ketiga dengan penjualan sebesar Rp24,3 miliar. Meskipun berada di bawah Maybelline dan Make Over, Luxcrime menarik untuk diteliti lebih dalam terkait citra merek dan niat keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dikarenakan Luxcrime merupakan merek kosmetik lokal yang relatif baru, namun telah berhasil membangun kesadaran merek yang tinggi dan preferensi di kalangan konsumen.

Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, Luxcrime menyediakan produk berkualitas dari kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Luxcrime didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada akhir tahun 2015. Selama delapan tahun berdirinya Luxcrime, banyak penghargaan yang diperoleh di antaranya seperti *Official Award* dari *Beautyfest Asia*, *Sociolla Awards*, *Female Daily Award*.

Luxcrime memiliki slogan "*I, Kosmetik, Skin, Happy :)*" yang dapat dijumpai pada setiap platform penjualan mereka. Slogan ini ingin menyampaikan bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk lengkap mulai dari perawatan wajah hingga kosmetik. Luxcrime juga percaya bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia, mulai dari penglihatan dan sentuhan produk Luxcrime hingga kemasan dan formula yang berkualitas tinggi serta menarik untuk digunakan. Luxcrime juga tidak melakukan pengujian atau eksperimen terhadap hewan dan menghindari bahan kimia berbahaya pada produknya.

Luxcrime sendiri memiliki berbagai macam produk kosmetik seperti bedak, *foundation*, *mascara*, *lipstrick*, *blush on*, *setting spray* dan masih banyak lagi. Dari semua produk kosmetik tersebut varian bedak Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake memiliki banyak peminatnya. Hal ini di dukung oleh data dari compas.co

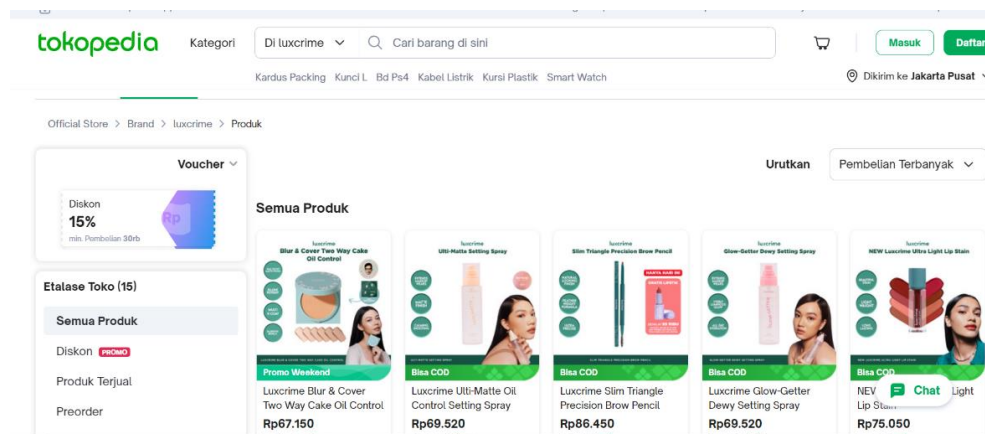
yang menyatakan bahwa bedak Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake berhasil menduduki peringkat pertama dari 5 bedak padat dengan penjualan tertinggi tahun 2022



Gambar 1.4 Bedak Padat dengan Penjualan Tertinggi 2022

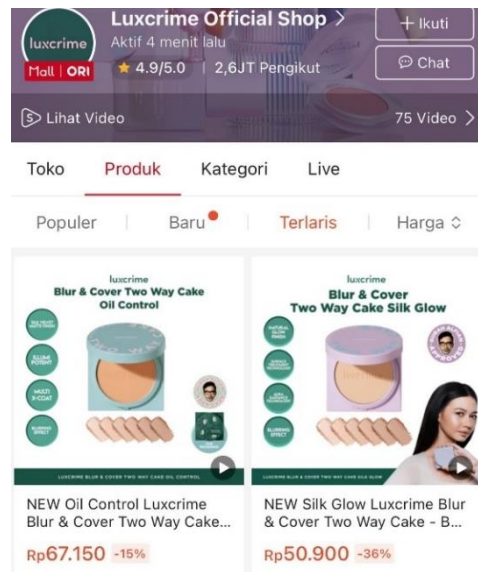
Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan data penjualan dari platform e-commerce terkemuka di Indonesia, Shopee dan Tokopedia, produk bedak Luxcrime menjadi salah satu item terlaris di antara semua kategori produk Luxcrime. Data menunjukkan bahwa bedak Luxcrime konsisten memimpin dalam penjualan, dengan angka penjualan yang jauh melebihi produk-produk Luxcrime lainnya. Hal ini dapat dilihat dari bedak Luxcrime yang selalu menduduki posisi pertama pada kategori terlaris di akun resmi Luxcrime di kedua platform e-commerce tersebut. Tingginya minat konsumen terhadap bedak Luxcrime menunjukkan bahwa produk ini telah menjadi salah satu andalan Luxcrime dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit yang berkualitas dan terpercaya.



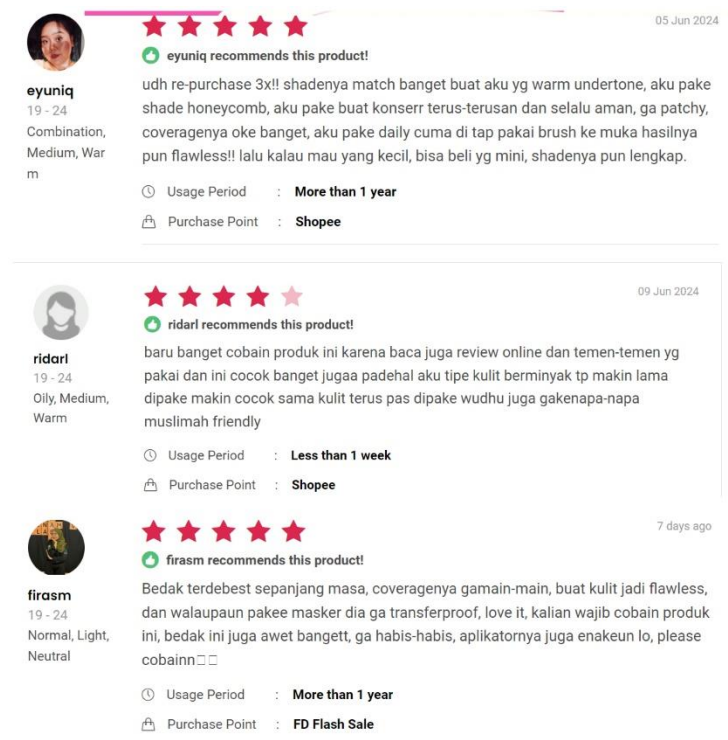
Gambar 1.5 Penjualan Produk Luxcrime Terlaris di Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2024



Gambar 1.6 Penjualan Produk Luxcrime Terlaris di Shopee
Sumber: Shopee, 2024

Selain itu dari situs ulasan kosmetik *female daily*, produk bedak Luxcrime ini mendapatkan nilai 4 – 4,9 dari 686 orang yang memberikan ulasan.



Gambar 1.7 Ulasan Kosumen Pada Situs *Female Daily*
Sumber: Femaledaily.com

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa sangat puas dengan kinerja dan kualitas produk ini. Dalam ulasan-ulasan tersebut, banyak konsumen yang memuji kehebatan produk Luxcrime dalam menutupi noda dan

menyamarkan kerutan wajah, konsumen juga memuji ketahanan produk yang mampu bertahan lama di wajah, bahkan saat aktivitas padat sekalipun.

Menariknya, ulasan positif tidak hanya datang dari satu atau dua orang, melainkan tersebar secara luas di antara 56 pengguna yang telah mencoba produk Luxcrime. Hal ini memberikan sinyal yang kuat bahwa produk ini memang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dengan baik. Tentunya, ulasan positif di platform terpercaya seperti *FemaleDaily* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sedang mencari bedak berkualitas tinggi.

Selain itu, bedak *Blur and Cover Two Way Cake* ini sudah diakui kualitasnya oleh para *Beauty Vlogger* dan para *influencer* salah satunya Tasya Farasya seorang *Beauty Vlogger* dengan 6,4 juta pengikut di *instagram*, selain itu juga berdasarkan situs mybest, yaitu situs layanan informasi produk rekomendasi berdasarkan uji coba menyeluruh serta bantuan pendapat oleh pakar Renata Aprianti yang merupakan seorang penata rias dan *beauty enthusiast* yang aktif membagikan video review produk kecantikan. Bahwa produk tersebut menempati posisi ketiga dalam 10 Rekomendasi Bedak Muka Terbaik.

Tabel 1.1 Rekomendasi Bedak Muka Terbaik

No	Produk	Poin
1	Silky Smooth Translucent (Make Over)	Riasan mulus dengan finishing natural dalam sekali oles
2	Everyday Luminous Face Powder (Wardah)	Bedak tabur untuk tampilan flawless setiap hari
3	Blur & Cover Two Way Cake (Luxcrime)	Two way cake lokal yang sudah di- <i>approved</i> Tasya Farasya

Sumber: id.my-best.com, 2024

Dengan banyaknya keunggulan produk *Blur and Cover Two Way Cake* maka Luxcrime memiliki citra merek yang sangat kuat sehingga dapat bersaing dengan kompetitor, memberikan nilai tersendiri untuk dapat menarik perhatian para konsumen dan menciptakan kesetiaan pelanggan. (Yunus, 2021). Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman pada saat penggunaan produk tersebut maupun pada saat memperoleh informasi produk dari orang ataupun sumber lainnya. (Kotler dan Keller, 2016)

Citra Merek yang telah dibangun melalui *endorsement influencer* ternama serta ulasan positif dari konsumen di platform ulasan, dapat meningkatkan niat pembelian ulang di kalangan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja dan kualitas produk ini kemungkinan besar akan berniat untuk membeli kembali di kemudian hari. (Hadi Aditya & Raditha Hapsari, 2022)

Niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. (Zahro, 2017)

Alasan penulis memilih tema di atas adalah ingin mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang produk bedak dengan indikator citra merek menurut (Firmansyah, 2023) terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dan indikator dari niat keputusan pembelian ulang, frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, rekomendasi positif dengan menggunakan sampel pengguna produk bedak Luxcrime karena hanya mereka yang dapat melakukan keputusan pembelian ulang.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ika Pratiwingsih pada tahun 2018 meneliti dampak *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Honda Vario. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Serupa dengan penelitian Deliana pada tahun 2016, yang menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino. Studi tersebut membuktikan bahwa *brand image* yang kuat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst pada produk *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa juga menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Maka menurut (Hadiyono & Palumian, 2019) Citra merek dianggap sebagai faktor penting dalam niat keputusan pembelian ulang. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime”** Dengan mendalaminya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat keputusan pembelian ulang dalam konteks produk kosmetik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri kosmetik dalam meningkatkan strategi *branding* dan pemasaran mereka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana citra merek produk bedak Luxcrime?
2. Bagaimana keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime?
3. Apakah terdapat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui citra merek produk bedak Luxcrime
2. Mengetahui keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime
3. Menganalisis pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai citra merek dan keputusan pembelian ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) dalam meningkatkan citra merek.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan dan kata *units* kata bilangan yang berarti satu. Gabungan dari dua kata tersebut membentuk kata benda, yaitu *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan atau hubungan. Untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja. Kemudian kata *communion* dibuat kata kerja, yaitu *communicate* yang memiliki arti sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu pada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. (Nurjaman dan Uman, 2013 : 35)

Komunikasi menurut Triningtyas (2016) merupakan proses memberitahukan informasi (dalam bentuk berita, pesan, pengetahuan, pikiran, nilai-nilai) pada orang lain dengan maksud agar orang lain tersebut berpartisipasi, Pada akhirnya informasi tersebut milik bersama antara orang yang menyampaikan informasi (komunikator) dengan orang yang menerima informasi (komunikan).

Effendy dalam Suryanto (2017:51) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyimpanan pikiran atau perusahaan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Cangara (2016) komunikasi dibagi menjadi lima yaitu komunikasi antarpribadi (Interpersonal communication), komunikasi kelompok kecil (Small group communication), komunikasi organisasi (Organization communication), komunikasi massa (Mass communication) dan komunikasi publik (Public communication).

Terdapat tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatic menurut (Suprpto, 2011)

1. Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin „*communication*’ dan perkataan ini bersumber dari kata „*communis*’ yang berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
2. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
3. Secara paradigmatic, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya, demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukkan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Secara terminologis komunikasi merujuk pada terjadinya proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan seseorang kepada orang lain. William I. Gordon dalam Karyaningsih (2018) membagi fungsi komunikasi menjadi empat bagian, adapun empat fungsi yang dikemukakan oleh William I Gordon sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial merupakan kegiatan komunikasi yang mengarah pada tercapainya suatu integrasi sosial dengan proses pengaruh-mempengaruhi untuk mencapai keterkaitan sosial antar individu di masyarakat. Komunikasi sosial menjadi isyarat untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan atau tegangan dan memiliki hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif merupakan instrumen menyampaikan perasaan dan emosi yang dikomunikasikan secara non-verbal dan dapat dilakukan baik sendiri ataupun berkelompok. Pertunjukan musik dan lukisan menjadi salah satu cara dalam mengekspresikan perasaan dan pandangan seseorang.

3. Komunikasi Ritual

Sacred ceremony (upacara sakral atau suci) merupakan pola komunikasi yang dibangun karena beberapa di antaranya mengandung makna upacara keagamaan, selain itu juga dapat menegaskan kembali tempat manusia dalam masyarakat, keluarga, persahabatan dan cinta. Contoh kegiatan komunikasi ritual, yaitu berdoa, membaca kitab, naik haji, upacara wisuda, dan perayaan lebaran.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki sifat mempengaruhi, memberikan rangsangan dan persuasif. Terdapat beberapa tujuan dari komunikasi instrumental, yaitu untuk memberi informasi, mengajar, memotivasi, mengubah sikap, perilaku dan keyakinan, menggerakkan tindakan, serta untuk hiburan. Adapun tujuan panjang komunikasi instrumental dapat terjadi melalui keahlian komunikasi, misalnya keahlian dalam berpidato, berdiskusi, menulis hingga berbahasa asing.

2.2 Hubungan Masyarakat

Pengertian Humas menurut Frida Kusumastuti *dalam* Jati (2017) humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama.

Menurut Yolanda, Nurismilida, & Sari (2021) merupakan sebuah manajemen dengan tujuan untuk memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan lapisan masyarakat agar mendapatkan kepercayaan yang lebih terhadap suatu individu atau Perusahaan.

Sedangkan menurut Oemi Abdurrahman *dalam* Rahutomo (2013) Humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.

Jadi hubungan masyarakat adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk menjalin hubungan antara Perusahaan dengan masyarakat atau para pemangku kepentingan.

2.2.1 Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relation*. Jadi *public relation* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Menurut Cutlip dan Center dalam Krisyantono (2021) menyebutkan fungsi *public relation* sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.2.2 Tujuan Hubungan Masyarakat

Perencanaan program *public relation*, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Kusumastuti dalam Mukarom & Laksana (2015) menyebutkan tujuan *public relation*, yaitu sebagai berikut:

1. Terpeliharanya saling pengertian.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya.
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama.

Jefkins dalam (Nesia, 2016), meningkatkan *favorable image* citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Sementara, menurut Marsball dalam (Nesia, 2016), menyebutkan dua *tujuan Public Relations*, yaitu sebagai berikut:

1. Secara positif berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.
2. Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar.

2.3 Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) *Brand Image* (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Lisa (2020) Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek yang positif menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra

merek yang baik dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan yang meningkat, mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

2.3.1 Fungsi Citra Merek

Selain memiliki pengaruh *dalam* Keputusan pembelian, berikut beberapa fungsi dari citra merek menurut (Sari, 2017):

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah, (2023) berikut merupakan komponen pembentuk Citra Merek:

1. Citra Pembuat (corporate image): Sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.
2. Citra Pemakai (user image): Sekumpulan persepsi konsumen terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra Product (product image): Sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi *dalam* Yunus (2021) Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk Keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Jadi Perilaku konsumen merujuk pada semua kegiatan yang terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk dan jasa oleh individu dan kelompok. Mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4 Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler et al., (2016) Niat membeli kembali merupakan dorongan stimulus internal yang sangat memotivasi tindakan, dimana dorongan tadi ditentukan sang perasaan positif mengenai produk..

Menurut Ain, N. dan Ratnasari (2015) niat pembelian kembali adalah perilaku pasca pembelian yang ditimbulkan oleh konsumen yang merasa puas menggunakan produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya.

Menurut Made & Made wardana (2021) niat pembelian kembali adalah komitmen konsumen yang terbentuk sesudah konsumen membeli suatu produk atau layanan.

Pelanggan memiliki niat kuat untuk membeli kembali jika mereka menemukan nilai, baik *utilitarian* dan hedonis, dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari penyedia layanan yang sama (Park & Kim, 2003). Pelanggan mungkin merasa bahwa beralih ke merek lain berisiko menghilangkan manfaat masa depan mereka. Persepsi tentang kerugian yang diantisipasi ini menghentikan mereka untuk membeli merek lain (Ali & Bhasin, 2019). Akibatnya, pelanggan berniat mempertahankan niat mereka untuk tetap berada dalam keuntungan yang pernah diperoleh sebelumnya dan lebih mungkin untuk membeli kembali merek yang sama. Dengan demikian, pembelian berulang sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce*.

2.4.1 Faktor Niat Pembelian Ulang

Untuk mencapai niat pembelian ulang banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Liu & Lee (2016) faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah *service quality, monetary price, behavior price, and word of mouth*. Menurut Made & Made wardana (2021), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, yaitu: harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dana et al., (2021) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, yaitu : citra merek dan kualitas produk.

Menurut Putri (2016) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan niat pembelian ulang, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk/jasa dapat membentuk konsumen yang loyal sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas Layanan, hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.
3. Preferensi Merek, referensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.
4. Kualitas Produk, kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5. *Perceived value*, nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.
6. Harga, terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

2.4.2 Indikator Niat Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins, Best dan Coney *dalam* (Desy & Kustianti, 2019)

1. Frekuensi Pembelian, seberapa besar tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.
2. Komitmen Pelanggan keinginan pelanggan untuk mempertahankan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
3. Rekomendasi Positif, memberikan suatu pendapat atau sebuah informasi yang baik setelah konsumen tersebut menggunakan suatu produk kepada konsumen yang lain.

2.5 Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut Irfa'sudarojat (2019) *Theory of reasoned action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju. Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (subjective norm) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

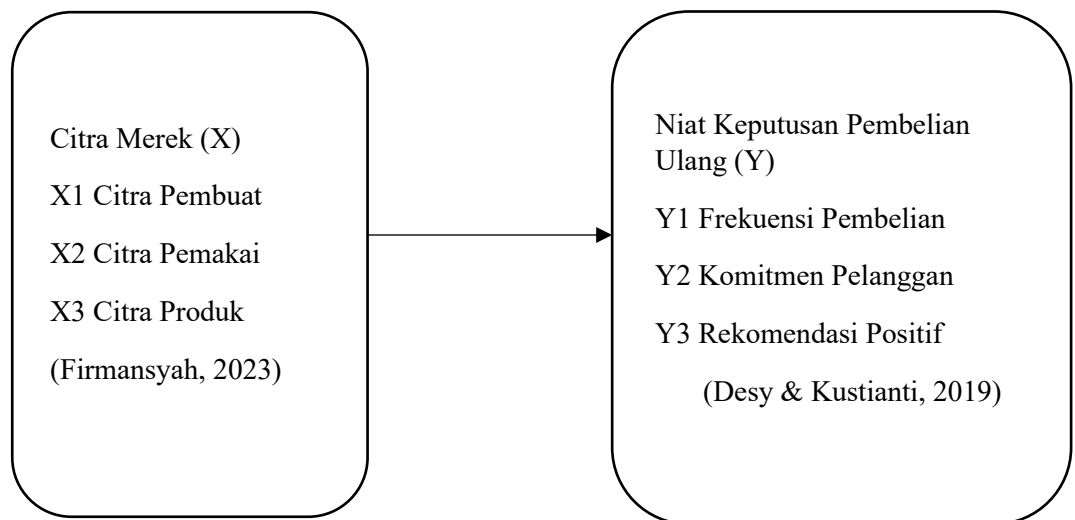
1. Imtihan dan Ruwandi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang "Ikan Asin" di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian

kausatif yang melihat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang di ambil adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) untuk membuktikan besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang “Ikan Asin” di Kota Padang. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang. Hal ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen ikan asin dalam upaya pengembangan produk dan meningkatkan hasil penjualan ke depannya. Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian ulang (Y). Perbedaan: Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek.

2. Winda Arofatu Zahro dengan judul Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro. Penelitian adalah mengetahui berapa besarnya dampak Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani Collection di Bojonegoro. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan teknik pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *nonprobability* sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 83 responden. uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. analisis data menunjukkan kondisi Harga dan Citra Merek pada keputusan pembelian ulang jilbab di Rabbani Collection Bojonegoro tergolong signifikan kuat dan baik. Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Perbedaan: Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu Harga dan Citra Merek.
3. Dini Nur Sofya dan Sugeng Purwanto dengan judul Analisi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk “Slai O’lai”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang merek Slai O’lai pada warga Kabupaten dan Kota Kediri. Penelitian ini berjenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan dan menunjukkan keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sejumlah 110 responden dan menyebarkan kuesioner di Kabupaten dan Kota Kediri dengan bantuan kuesioner. Teknik pengumpulan sampel memakai *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sampel terdiri atas responden yang berdomisili di Kabupaten dan Kota Kediri, berusia 17 tahun ke atas, dan telah membeli produk Slai O’lai lebih dari 2 (dua) kali. Data yang diambil dari responden adalah data primer serta data sekunder. Teknik analisis yang dipakai di

dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang biskuit sandwich Slai O'lai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Persamaan: Penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Perbedaan: Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir teoritis di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor.

H0 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bogor dengan pertimbangan Frekuensi pembelian kosmetik di Kota Bogor rata-rata 2-3 kali per bulan, dengan 70 persen melakukan pembelian lebih dari 2 kali per-bulan. (Indraswari, Kartika, & Septiani 2018) selain itu akses yang mendukung kelancaran dan efisiensi pelaksanaan penelitian. Aksesibilitas yang baik dapat memberikan keuntungan praktis dalam hal transportasi dan interaksi dengan responden, memungkinkan pengumpulan data menjadi lebih efisien. Faktor ini juga dapat mempermudah koordinasi dengan toko-toko atau tempat penjualan produk bedak Luxcrime di Kota Bogor, sehingga memfasilitasi pengumpulan informasi yang lebih lengkap. Selain itu, akses yang mudah dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih efisien bagi penelitian, membantu mengurangi potensi hambatan logistik dan memungkinkan penelitian untuk dilaksanakan dengan cepat dan efektif. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2023 – Mei 2024

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, dimulai dari proses pengumpulan data, analisis dan penampilan data yang menitikberatkan pada pengukuran sebab akibat antara variabel dan dapat menghasilkan informasi yang terukur. Sedangkan menurut (Priyono, 2016) penelitian eksplanatif dilakukan untuk menjelaskan tentang mengapa suatu gejala atau kejadian bisa terjadi.

Hasil pengamatan diharapkan dapat menggambarkan citra merek produk bedak Luxcrime terhadap keputusan pembelian. Desain ini juga dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik niat keputusan pembelian ulang pada produk bedak Luxcrime. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan citra merek produk bedak Luxcrime. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian tersebut, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk bedak Luxcrime di Kota Bogor dengan pertimbangan frekuensi pembelian kosmetik di Kota Bogor rata-rata 2-3 kali per bulan, dengan 70 persen melakukan pembelian lebih dari 2 kali per-bulan (Indraswari, Kartika, & Septiani 2018) dari usia remaja

hingga dewasa menurut Amin & Junianti (2017) kelompok remaja dimulai pada (17-25 tahun), dewasa (26-45 tahun).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam suatu penelitian, sampel dalam penelitian harus benar-benar bisa mewakili dari populasi. Menurut Sugiyono (2017) apabila populasi memiliki jumlah yang besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua hal yang terdapat pada populasi karena peneliti memiliki keterbatasan biaya, tenaga, dan juga waktu.

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk bedak Luxcrime yang tidak di ketahui total populasi tetapnya karena populasi terus berubah atau fluktuatif, seperti jumlah konsumen yang terus berubah setiap waktu, maka dari itu menurut Riyanto (2020) perhitungan jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan rumus *lemeshow* menentukan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dan nilai Z adalah 1,96 serta *sampling error* sebesar 10 persen atau 0,10 dan karena nilai maksimal tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,5 maka dapat dihitung

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96,05 jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* Menurut Sugiyono (2019: 124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini kuesioner disebarakan melalui *instagram* dan X.

Data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden secara langsung. Data primer pada penelitian ini meliputi data mengenai karakteristik citra merek

terhadap keputusan pembelian ulang. Data sekunder diperoleh dari kajian pustaka dan dokumen-dokumen melalui media.

3.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi

3.4.1 Validitas Instrumen

Menurut Darma (2021) Uji validitas adalah suatu cara pengukuran yang dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya. Uji validitas juga mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian.

Cara kerja uji validitas adalah setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah tanggapan dari pertanyaan yang digunakan.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0 *for windows* dengan kriteria berikut :

1. Jika r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan : r = Nilai koefisien validitas
 X = Skor pertanyaan pertama
 Y = Total Skor
 XY = Skor pertanyaan pertama dikalikan skor total
 N = Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total. Dengan penyebaran dilakukan pada 30 responden maka R-tabel yang digunakan adalah 0.361 nilai ini diperoleh dari tabel distribusi *r-product moment*, sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan yang dihitung. Maka dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r > 0.361$ maka item pernyataan tersebut valid
- b. Jika $r < 0.361$ maka item pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Indikator	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Citra Pembuat	CP1	0.475	0.361	Valid
	CP2	0.549	0.361	Valid
	CP3	0.426	0.361	Valid
	CP4	0.473	0.361	Valid
	CP5	0.656	0.361	Valid
Citra Pengguna	CU1	0.443	0.361	Valid
	CU2	0.518	0.361	Valid
	CU3	0.379	0.361	Valid
	CU4	0.604	0.361	Valid
	CU5	0.499	0.361	Valid
Citra Produk	CK1	0.420	0.361	Valid
	CK2	0.628	0.361	Valid
	CK3	0.385	0.361	Valid
	CK4	0.521	0.361	Valid
	CK5	0.579	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan dinyatakan valid untuk variabel Citra Merek (X) karena nilai R-Hitung lebih besar dari R-Tabel

Tabel 3.2 Uji Validitas Niat Keputusan Pembelian Ulang

Indikator	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Frekuensi Pembelian	FP1	0.525	0.361	Valid
	FP2	0.337	0.361	Invalid
	FP3	0.464	0.361	Valid
	FP4	0.584	0.361	Valid
	FP5	0.521	0.361	Valid
Komitmen Pelanggan	KP1	0.377	0.361	Valid
	KP2	0.589	0.361	Valid
	KP3	0.501	0.361	Valid
	KP4	0.543	0.361	Valid
	KP5	0.795	0.361	Valid
Rekomendasi Positif	RP1	0.569	0.361	Valid
	RP2	0.558	0.361	Valid
	RP3	0.617	0.361	Valid
	RP4	0.603	0.361	Valid
	RP5	0.658	0.361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui bahwa 29 pernyataan dinyatakan valid karena nilai R-Hitung lebih besar dari R-Tabel dan 1 pernyataan invalid untuk variabel niat keputusan pembelian ulang lalu peneliti memutuskan untuk mengeliminasi pernyataan yang tidak valid dari instrumen penelitian.

3.4.2 Reliabilitas Instrumen

Menurut Livingston *dalam* Wahyuddin (2023) reliabilitas adalah sejauh mana skor tes tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan oleh karena undian. Reliabilitas adalah sejauh mana nilai peserta tes tidak tergantung pada hari dan waktu tertentu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan *cronbach's alpha* dengan taraf yang digunakan. Taraf yang signifikan digunakan bisa 0,5, 0,6, sampai 0,7 tergantung pada kebutuhan penelitian.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap item

σ_t^2 = Varians total

Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak dapat dilihat pada skala 0 – 1 interpretasi reliabilitas instrumen sebagai berikut:

1. < 0.50 = Tidak dapat diterima
2. >0.50 = Buruk
3. >0.60 = Dipertanyakan
4. >0.70 = Dapat diterima
5. >0.80 = Bagus
6. >0.90 = Bagus sekali

Tabel 3.3 Uji Realibilitas

No	Variabel	Angka Alpha	Kesimpulan
1	Citra Merek	0.745	Dapat diterima
2	Niat Keputusan Pembelian Ulang	0.818	Bagus

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3.3 menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel >0.6 jadi, seluruh variabel penelitian reliabel. Dengan kata lain semua pernyataan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda (reliabel) dan data yang ada akurat serta bisa dipakai selaku alat ukur penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dapat diberikan secara langsung atau melalui internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka.

Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung.

Dalam pengumpulan data, peneliti kemudian mengumpulkan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi masyarakat tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini skala *likert* yang digunakan

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mengolah data yang sudah diperoleh menggunakan statistik sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Kegiatan dalam menganalisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah diajukan. (Widiasworo, 2019)

3.6.2 Analisis Deskriptif

Menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2023)

3.6.2 Analisis Skor Rataan

Skor rata-rata digunakan untuk mengklasifikasikan jawaban responden dengan di tentukan oleh kategori melalui skala atau tingkatan angka dalam skala *likert*. Pada skala ini responden diminta untuk memaparkan pandangannya terhadap soal pada bentuk kuesioner, dari hasilnya dikuantitatifkan ke dalam bentuk skor melalui acuan bobot skala *likert*. Kemudian di kelompokkan jumlah responden dengan masing-masing standar, kemudian dikalikan dengan bobotnya, lalu dijumlahkan hasil perkalian masing-masing standar, lalu dibagi dengan jumlah responden tersebut sehingga diperoleh skor rata-rata 1 sampai dengan 4. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Nilai Rata-rata} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum F_1}$$

Keterangan:

f_i = frekuensi kelas pada- i

x_i = nilai tengah kelas i

apabila telah ditentukan nilai skorsingnya, kemudian dapat ditetapkan skala perolehannya yakni dari 1 sampai 4 menggunakan rumus berikut:

$$RK = \frac{(m-1)}{m}$$

Keterangan:

m = Jumlah *alternative* m jawaban tiap item

Metode penelitian rata-rata dipakai guna mengetahui pandangan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Langkah-langkah metode rata-rata ialah:

1. Klasifikasi frekuensi respon menurut skala bobot kuesioner.
2. Hitung skor menggunakan rumus berikut:

$$\text{Skor} = \sum (\text{frekuensi jawaban} \times \text{bobot skala})$$

3. Memperoleh skor total pada tahapan ini dengan pengelompokan jawaban yang sama ke dalam kelompok, lalu dikali pada rasionya selanjutnya menjumlah setiap kelompok untuk mendapat frekuensi jawaban.
4. Mencari nilai *mean* skor yang diperoleh melalui rumus dibawah ini

$$\text{Nilai Rataan Skor} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$$

5. Menerjemahkan rataan skor persepsi di dalam rentang kriteria, rumus tentang kriteria adalah:

$$RK = \frac{(m-n)}{k}$$

Keterangan:

RK= Rentang Kriteria

M= skala jawaban terbesar

N= skala jawaban terkecil

K= jumlah kelas yang diperoleh nilai m adalah 4 sedangkan nilai n yaitu 1

Berdasarkan data tersebut, diperoleh nilai kriteria yaitu:

$$RK = \frac{(4-1)}{4} = 0,75$$

Fungsi dari rumus di atas yakni untuk melihat tentang pandangan responden akan segala sesuatu termasuk dalam tabel variabel penelitian. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Rentang Kriteria Persepsi	Keterangan
1 – 1,75	Sangat Rendah (SR)
1,75 – 2,5	Rendah (R)
2,5 – 3,25	Tinggi (T)
3,25 – 4	Sangat Tinggi (ST)

3.7 Penguji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017) adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan program SPSS 26. Pengujian normalitas data hasil penelitian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Untuk mendeteksi pengujian normalitas data suatu model regresi dapat di

identifikasikan dari tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Kriteria pengujian:

1. Angka signifikasi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari pada 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikasi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari pada 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Selain itu menggunakan normalitas dengan metode grafik normal Probability Plots berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Linear

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2017) Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut(Ghozali, 2018) Analisis regresi digunakan mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependen variable.

3.9 Uji Kelayakan Model

3.9.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikasi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen(Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji

parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5 persen maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Suliyanto *dalam* (Wahyuni, 2020) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas.

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap merek bedak Luxcrime mencakup Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk.

X1. Citra Pembuat: Persepsi konsumen terhadap reputasi dan karakteristik produsen atau pembuat merek bedak Luxcrime diukur dengan skala penilaian dari 1 (sangat buruk) hingga 4 (sangat baik).

X2. Citra Pemakai: Persepsi konsumen terhadap orang-orang atau kelompok yang menggunakan merek bedak Luxcrime diukur dengan skala penilaian dari 1 (tidak positif) hingga 4 (sangat positif).

X3. Citra Produk: Persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan atribut produk bedak Luxcrime diukur dengan skala penilaian dari 1 (rendah) hingga 4 (tinggi).

2. Niat keputusan pembelian ulang

Niat atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk bedak Luxcrime mencakup Frekuensi Pembelian, Komitmen Pelanggan, dan Rekomendasi Positif.

X1. Frekuensi Pembelian: Frekuensi konsumen melakukan pembelian ulang produk bedak Luxcrime dalam periode waktu tertentu, diukur dengan jumlah pembelian dalam satu bulan atau satu tahun.

X2. Komitmen Pelanggan: Tingkat komitmen emosional dan kognitif konsumen terhadap merek, diukur dengan kuesioner skala kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek, diukur dengan skala dari 1 (tidak berkomitmen) hingga 4 (sangat berkomitmen)

X3. Rekomendasi Positif: Niat konsumen untuk merekomendasikan produk bedak Luxcrime kepada orang lain, diukur dengan skala penilaian dari 1 (tidak mungkin merekomendasikan) hingga 4 (sangat mungkin merekomendasikan).

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Luxury Cantika Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai Luxcrime adalah perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri. Achmad memiliki visi kuat untuk mengembangkan merek lokal dalam industri kecantikan. Ide untuk mendirikan Luxcrime muncul ketika Achmad sedang menempuh pendidikan MBA dan menyadari adanya prospek serta peningkatan nilai statistik di industri kecantikan Indonesia maupun global setiap tahunnya. Bahkan, Indonesia menempati peringkat ketiga teratas di Asia dalam pertumbuhan nilai industri kecantikan. Hal ini mendorong Achmad untuk berkontribusi meningkatkan citra dan kualitas industri kecantikan lokal.

Selain itu, Achmad juga merasa banyaknya merek luar yang mendominasi pasar Indonesia. Oleh karena itu, Achmad memutuskan untuk mendirikan Luxcrime sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Meskipun tidak mudah membangun sebuah merek di tengah persaingan yang ketat, Achmad tetap percaya pada motivasi utamanya, yaitu menciptakan merek lokal yang dapat dibanggakan masyarakat Indonesia. Luxcrime merepresentasikan perjuangan, inovasi, dan semangat kewirausahaan Achmad Nurul Fajri. Dengan berpegangan pada tekad untuk menjadikan merek lokal sebagai kekuatan industri kecantikan, Luxcrime terus mengembangkan produk yang memenuhi standar internasional, memberikan nilai tambah bagi konsumen, dan menjadi simbol kesuksesan.



Gambar 4.1 Logo Luxcrime
Sumber: Luxcrime.com, 2024

Luxcrime adalah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia. Tujuan Luxcrime adalah menyediakan produk kecantikan berkualitas untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Luxcrime memiliki *tagline* "*I, makeup, Skin, Happy*" yang mengungkapkan bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk kecantikan lengkap dan bertujuan memberi pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan

saat melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan dan formula yang berkualitas tinggi serta menarik.

Luxcrime juga berkomitmen untuk tidak melakukan uji coba pada hewan dan menghindari bahan kimia berbahaya.

Luxcrime dikenal sebagai merek lokal yang populer di kalangan pencinta kosmetik. Keunggulan utamanya adalah produk berkualitas dengan harga terjangkau. Luxcrime juga aktif membuat kampanye sosial yang sesuai dengan isu terkini, serta memiliki *branding* dan kemasan yang unik. Untuk meningkatkan penjualan, Luxcrime terus mengembangkan produk yang lebih inovatif serta memperkuat dan memperluas saluran pemasaran dan penjualan. Dengan visi misi yang dimiliki, yaitu:

VISI: Menjadi perusahaan kecantikan lokal paling dibanggakan, dicintai, dan paling inovatif di Indonesia.

MISI: Mendukung pemberdayaan wanita, memberi motivasi dan meningkatkan kepercayaan diri mereka.

4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Dalam upayanya untuk mengembangkan industri kecantikan lokal, Luxcrime tidak hanya berfokus pada visi dan semangat kewirausahaan pendirinya, tetapi juga pada pengembangan produk-produk berkualitas tinggi. Merek ini telah merancang beberapa produk unggulan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia.

Beberapa produk andalan Luxcrime antara lain Luxcrime Ultra *Eyeshadow Compact*, Luxcrime *Flushy-Cheek Blush*, Luxcrime *Ultra Stay Eyeliner*, dan Luxcrime *Blur And Cover Two Way Cake*. Produk-produk ini dikembangkan dengan memperhatikan standar internasional serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini menunjukkan komitmen Luxcrime untuk menyediakan solusi kecantikan yang berkualitas dan dapat diandalkan.



Gambar 4.2 Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake

Sumber: Luxcrime.com, 2024

Penelitian ini akan menggunakan objek salah satu produk Luxcrime, yaitu Luxcrime *Blur And Cover Two Way Cake*. Produk ini diformulasikan untuk membantu mengubah tampilan kulit dengan tekstur yang lembut dan

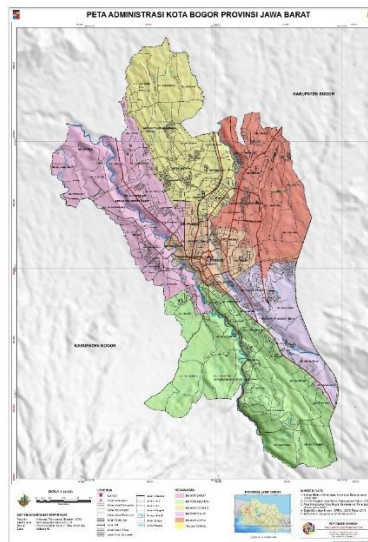
menghaluskan, serta dapat membantu menutupi tidak kesempurnaan pada kulit wajah. Terdapat 3 varian warna, yaitu *buttercream* untuk kulit cerah, *custard* cocok untuk kulit medium dan opera untuk kulit sawo matang, *Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake* dikembangkan dengan tujuan memberikan solusi kecantikan yang sesuai dengan keragaman warna kulit konsumen Indonesia.

4.1.3 Gambaran Umum Kota Bogor



Gambar 4.3 Logo Kota Bogor
Sumber: Pemerintah Kota Bogor, 2024

Secara geografis Kota Bogor terletak di antara 106° 48' BT dan 6° 26' LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata.



Gambar 4.4 Peta Administrasi Kota Bogor
Sumber: Pemerintah Kota Bogor, 2024

Luas wilayah Kota Bogor yaitu sebesar 11.850 Ha yang terdiri atas 6 kecamatan dan 68 kelurahan, secara administratif Kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan, 31 kelurahan, 37 desa, 210 dusun, 623 RW dan 2.712 RT. Kota Bogor

memiliki lima desa dengan status tertinggal, yaitu desa Genteng, Pamoyanan, Mekarwangi, dan Sindanggrasa. Kemudian secara administratif Kota Bogor dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Bogor dengan batas wilayah sebelah utara memiliki batas dengan wilayah Kabupaten Bogor yaitu wilayah kecamatan Bojong Gede, Sukaraja, dan Kemang. Kemudian di sebelah Timur, Kota Bogor berbatasan dengan Kecamatan Kecamatan Ciawi dan Sukaraja. Selanjutnya di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Dramaga dan Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor serta di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Cijeruk dan kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. Kota Bogor terletak pada ketinggian 190 sampai 330m dari permukaan laut. Udaranya relatif sejuk rata-rata suhu setiap bulannya adalah 26 ° dan kelembaban udaranya kurang lebih 70%. Rata-rata suhu terendah di Kota Bogor adalah 21,8 ° C, kondisi ini sering terjadi setiap bulan Desember dan Januari

4.1.4 Kondisi Kependudukan Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bogor tercatat bahwa Kota Bogor memiliki jumlah penduduk sebanyak 1,07 juta jiwa di mana sebanyak 542.408 ribu jiwa atau 50,65 persen berjenis kelamin laki-laki dan 528,311 jiwa atau 49,35 persen berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.1 Kondisi Kependudukan Berdasarkan Usia Tahun 2023

Kelompok Umur	Laki - Laki	Perempuan
0 -4	41.269	39 743
5- 9	42.419	40 202
10 – 14	43.223	40 618
15 – 19	45.049	42 169
20 – 24	44.139	42 030
25 – 29	44.000	42 697
30 – 34	44.497	42 622
35 – 39	42 811	40 973
40 – 44	40 693	39 405
45 – 49	38 204	37 224
50 – 54	33 594	33 183
55 – 59	27 958	28 198
60 – 64	21 654	22 138
65 – 69	15 864	16 779
70 – 74	9 997	10 899
75+	7 037	9 431
Jumlah	542 408	528 311

Sumber: bps.go.id 2023

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden mengenai Citra Merek terhadap Niat keputusan pembelian ulang Produk Bedak Luxcrime, penelitian tersebut dilakukan

penyebaran melalui sosial media. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi 2 buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	12	12%
Perempuan	88	88%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100 persen. Dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase 12 persen, responden jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang dengan persentase 88 persen. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hasil ini dapat didasari dengan hasil survei yang mengatakan populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang.(Bachdar, 2017)

4.2.2 Karakteristik Usia Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-24 Tahun	98	98%
25-32 Tahun	2	2%
33-40 Tahun	-	-
41-45 Tahun	-	-
Jumlah	130	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100 persen. Dapat diketahui responden berusia 17-24 tahun sebanyak 98 orang dengan persentase 98 persen, berusia 25-32 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2 persen, berusia 33-40 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0 persen, berusia 41-45 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0 persen. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentan usia 17-24 tahun. Dapat disimpulkan rentan usia tersebut merupakan konsumen terbanyak produk bedak Luxcrime di Kota Bogor. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Makkiyah & Andjarwati (2014) yang menyatakan bahwa Pengguna kosmetik terbanyak ada di usia 17-25 tahun.

4.3 Citra Merek

4.3.1 Citra Pembuat

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas. (Firmansyah, 2023)

Tabel 4.4 Citra Pembuat

P.X1	Pernyataan	Frekuensi				$\bar{X}$	Keterangan
		STS	TS	S	SS		
CP1	Perusahaan Luxury Cantika memiliki reputasi yang baik.	0	1	42	57	3,56	Sangat Tinggi
CP2	Perusahaan Luxury Cantika mengelola bisnis dengan baik.	0	2	55	43	3,41	Sangat Tinggi
CP3	Perusahaan Luxury Cantika dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lain	0	2	33	65	3,63	Sangat Tinggi
CP4	Perusahaan Luxury Cantika terus melakukan inovasi pada produk bedaknya.	1	4	36	59	3,53	Sangat Tinggi
CP5	Perusahaan Luxury Cantika peduli dengan keluhan para konsumen	0	8	56	36	3,28	Sangat Tinggi
RATA-RATA						3,48	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat dari tabel di atas indikator citra merek adalah citra pembuat diketahui dari data 100 responden sebagai berikut:

1. Pernyataan indikator CP1 berupa “Perusahaan Luxury Cantika memiliki reputasi yang baik.” sebanyak 87 orang menyatakan sangat setuju, 62 orang menyatakan setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CP1 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,48 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif mengenai reputasi perusahaan Luxury Cantika. Pernyataan ini sejalan dengan komentar yang ada di unggahan *instagram* @luxcrime_id mengenai kampanye pada tanggal 23 hingga 27 Maret 2022, Luxcrime menyelenggarakan sebuah kampanye bersama akun @cakraabhipraya. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memberikan dukungan serta mengadakan berbagai aktivitas yang ditujukan bagi wanita dan anak-anak di Lembata, Nusa Tenggara Timur. Luxcrime menggelar kampanye ini dalam rangka menyambut Bulan Peringatan Wanita Internasional, dengan tujuan membantu semua wanita agar lebih percaya diri dengan penampilannya. Kampanye ini mendapat beberapa komentar positif dari para pengikut akun Luxcrime, diantaranya:

“Luxcrime selalu keren deh” ujar @elsamirandanasution

“Hebat sekali.. keren deh luxcrime dan semua timnya.. semoga bermanfaat utk semuanya” ujar @puspita_ari

2. Pernyataan indikator CP2 berupa “Perusahaan Luxury Cantika mengelola bisnis dengan baik.” sebanyak 71 orang menyatakan sangat setuju, 77 orang menyatakan setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CP2 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,46 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa perusahaan Luxury Cantika dapat mengelola bisnisnya dengan baik. Selaras dengan data yang diunggah *compas.co* mengenai penjualan kosmetik tertinggi di tahun 2022, perusahaan Luxury Cantika masuk ke dalam urutan ketiga dengan 24,3 miliar penjualan. (Haasiani, 2022)
3. Pernyataan indikator CP3 berupa “Perusahaan Luxury Cantika dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lain” sebanyak 91 orang menyatakan sangat setuju, 56 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CP3 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,59 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa perusahaan Luxury Cantika memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Dengan adanya kemampuan bersaing dengan kompetitor, perusahaan Luxcrime dinilai memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan perusahaan Luxury Cantika. Pernyataan ini sesuai dengan penghargaan yang diterima oleh perusahaan Luxury Cantika salah satu merek lokal yang berprestasi dalam industri kecantikan Indonesia. (Septyarini dkk., 2022)
4. Pernyataan indikator CP4 berupa “Perusahaan Luxury Cantika terus melakukan inovasi pada produk bedaknya.” sebanyak 79 orang menyatakan sangat setuju, 66 orang menyatakan setuju, 4 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan CP4 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,49 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju perusahaan Luxury Cantika terus melakukan inovasi pada produk bedaknya. Pernyataan ini didukung oleh unggahan *instagram @luxcrime_id* di dalam unggahan tersebut mengumumkan bahwa produk bedak *Two Way Cake* menjadi 2 varian, yaitu *Two Way Cake Silk Glow* dan *Two Way Cake Oil Control*.
5. Pernyataan indikator CP5 berupa “Perusahaan Luxury Cantika peduli dengan keluhan para konsumen” sebanyak 58 orang menyatakan sangat setuju, 81 orang menyatakan setuju, 11 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CP5 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,31 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju perusahaan Luxury Cantika memiliki kepedulian terhadap keluhan para konsumen. Pernyataan ini

selaras dengan tanggapan perusahaan Luxury Cantika terhadap keluhan pelanggan yang ada di *e-commerce* Shopee, sebagai berikut:

“Pesannya 2 kenapa yang datang cuma satu, tolong ini sangat mengecewakan, padahal ini toko Luxcrime *official*, bagaimana ini?” ujar @ressyjasmrata

Tanggapan dari perusahaan Luxury Cantika:

“Hi kak, maaf atas tidak nyamannya, mohon hubungi kami ya, kami akan proses kekurangan/komplain kakak segera dan akan kami kirimkan yang baru / kekurangannya kak” Dengan adanya kemampuan dalam mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen secara proaktif dapat membangun kepercayaan dan juga konsumen cenderung akan bersikap loyal terhadap perusahaan Luxury Cantika.

6. Rata-rata dari hasil penelitian pada indikator citra pembuat diperoleh sebanyak 3,48 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Luxury Cantika memiliki reputasi yang baik, pengelolaan bisnis yang baik, kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor, inovasi yang berkelanjutan, serta kepedulian yang tinggi terhadap keluhan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Hadi Aditya & Raditha Hapsari (2022) yang memiliki hasil rata-rata citra pembuat tinggi. Dengan karakteristik-karakteristik ini perusahaan Luxury Cantika dapat menjadi produsen bedak yang terpercaya dan responsif terhadap kebutuhan konsumennya.

4.3.2 Citra Pemakai

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Tabel 4.5 Citra Pemakai

P.X2	Pernyataan	Frekuensi				$\bar{X}$	Keterangan
		STS	TS	S	SS		
CU1	Bedak Luxcrime sesuai dengan gaya hidup.	2	12	50	36	3,20	Tinggi
CU2	Bedak Luxcrime memenuhi kebutuhan.	1	4	50	45	3,39	Sangat Tinggi
CU3	Bedak Luxcrime kurang memenuhi kebutuhan.	27	35	26	12	2,23	Rendah
CU4	Bedak Luxcrime juga digunakan oleh orang-orang di sekitar.	1	9	39	51	3,40	Sangat Tinggi
CU5	Bedak Luxcrime tidak banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar.	26	36	20	18	2,30	Rendah
RATA-RATA						2,90	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat dari tabel di atas indikator citra merek adalah citra pemakai diketahui dari data 100 responden sebagai berikut:

1. Pernyataan indikator CU1 berupa “Bedak Luxcrime sesuai dengan gaya hidup.” sebanyak 48 orang menyatakan sangat setuju, 80 orang menyatakan setuju, 19 orang menyatakan tidak setuju dan 3 sangat tidak setuju. Pada pernyataan CU1 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,15 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan ini sesuai dengan ulasan @helenaveronika09_ di *female daily* yang berisikan “Suka. Beda gampang banget di *blend*, bisa di bawa kemana-mana. shade suka, bagus bisa di pakai kondangan juga, harga murah meriah, bisa dipakai 2 kali tidak menor sama sekali, bisa di cari di *marketplace*” Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa produk bedak Luxcrime sesuai dengan gaya hidupnya.
2. Pernyataan indikator CU2 berupa “Bedak Luxcrime memenuhi kebutuhan.” sebanyak 69 orang menyatakan sangat setuju, 72 orang menyatakan setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan CU2 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,39 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Pernyataan ini juga selaras dengan ulasan @ranienz pada situs *female daily* yang mengatakan “aku kemana aja wah kok baru sadar ada bedak padat sehalus, seringan dan *se-coverage* ini untuk kulit sensitifku yang sawo matang ini.” Hal ini

menunjukkan bahwa responden merasa setuju produk bedak Luxcrime dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

3. Pernyataan indikator CU3 berupa “Bedak Luxcrime kurang memenuhi kebutuhan. “sebanyak 24 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 63 orang menyatakan tidak setuju dan 30 menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan CU3 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,34 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tidak sesuai dengan persepsi positif responden terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.
4. Pernyataan indikator CU4 berupa “Bedak Luxcrime juga digunakan oleh orang-orang di sekitar.” sebanyak 78 orang menyatakan sangat setuju, 59 orang menyatakan setuju, 12 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan CU4 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,43 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Pernyataan ini selaras dengan ulasan @redarl di *female daily* yang berisikan “baru banget cobain produk ini karena baca juga *review online* dan teman-teman yg pakai dan ini cocok banget juga” Hal mengindikasikan bahwa responden memang melihat Bedak Luxcrime banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar mereka.
5. Pernyataan indikator CU5 berupa “Bedak Luxcrime tidak banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar.” sebanyak 28 orang menyatakan sangat setuju, 30 orang menyatakan setuju, 62 orang menyatakan tidak setuju dan 30 menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan CU5 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 2,37 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk rendah. Hal ini menunjukkan responden memang melihat tidak banyak yang tidak menggunakan produk bedak Luxcrime.
6. Rata-rata dari hasil penelitian pada indikator citra pemakai diperoleh sebanyak 2,90 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan persepsi responden tentang reputasi dan status sosial pengguna produk Luxcrime adalah baik. Pernyataan ini selaras juga dengan penelitian (admin) selain citra pembuat, citra pengguna memiliki rata-rata yang masuk ke dalam kategori tinggi juga. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk Luxcrime berhasil diposisikan sebagai produk yang mampu memberikan citra positif bagi penggunanya di mata konsumen.

4.3.3 Citra Produk

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Tabel 4.6 Citra Produk

P.X3	Pernyataan	Frekuensi				$\bar{X}$	Keterangan
		STS	TS	S	SS		
CK1	Bedak Luxcrime memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.	0	3	56	41	3,38	Sangat Tinggi
CK2	Harga bedak Luxcrime sesuai dengan kualitas produknya.	0	2	46	52	3,50	Sangat Tinggi
CK3	Desain produk bedak Luxcrime menarik.	0	5	42	53	3,48	Sangat Tinggi
CK4	Sering mendapatkan ulasan mengenai produk bedak Luxcrime melalui media sosial.	0	7	43	50	3,43	Sangat Tinggi
CK5	Sering mendapatkan ulasan mengenai produk bedak Luxcrime melalui orang-orang di sekitar saya.	2	12	40		3,30	Sangat Tinggi
RATA-RATA						3,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat dari tabel di atas indikator citra merek adalah citra produk diketahui dari data 100 responden sebagai berikut:

1. Pernyataan indikator CK1 berupa “Bedak Luxcrime memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.” sebanyak 64 orang menyatakan sangat setuju, 83 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CK1 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,41 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan ini selaras dengan ulasan @anastasiaa26 yang mengatakan “yang paling aku suka oil control nya berfungsi banget di wajahku” ulasan tersebut sesuai dengan klaim produk, yaitu *all-day oil control* yang terdapat pada *instagram @luxcrime_id*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan hasil yang diberikan oleh produk bedak Luxcrime sesuai dengan klaimnya.
2. Pernyataan indikator CK2 berupa “Harga bedak Luxcrime sesuai dengan kualitas produknya.” sebanyak 77 orang menyatakan sangat setuju, 70 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CK2 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,49 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Sesuai dengan ulasan dari @noviasuryadhlea21_ pada situs *female daily*

mengatakan “produknya *matte finish*, nutupin pori pori, mengurangi minyak di wajah, bagus banget untuk yang baru mulai belajar *makeup*. Banyak varian warnanya, harganya juga terjangkau dan bisa dibeli di mana pun dan kapan pun.” Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju harga produk bedak Luxcrime sesuai dengan kualitasnya.

3. Pernyataan indikator CK3 berupa “Desain produk bedak Luxcrime menarik.” sebanyak 79 orang menyatakan sangat setuju, 64 orang menyatakan setuju, 7 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CK3 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,48 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Pernyataan ini didukung juga dengan hasil temuan, yaitu komentar dari akun @agathaninda mengungkapkan “lohh cakep banget kemasannya” pada kolom komentar unggahan tentang bedak Luxcrime. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memang menganggap desain produk Bedak Luxcrime sangat menarik selain itu menunjukkan bahwa desain produk Bedak Luxcrime telah berhasil menarik perhatian dan mendapatkan penilaian yang sangat positif dari responden.
4. Pernyataan indikator CK4 berupa “Sering mendapatkan ulasan mengenai produk bedak Luxcrime melalui media sosial.” sebanyak 82 orang menyatakan sangat setuju, 60 orang menyatakan setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CK4 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,49 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Pernyataan ini didasari dengan jumlah ulasan mengenai produk bedak Luxcrime pada situs ulasan *female daily* mencapai 686 ulasan Hal ini menunjukkan bahwa responden sering mendapatkan ulasan mengenai produk Bedak Luxcrime melalui media sosial.
5. Pernyataan indikator CK5 berupa “Sering mendapatkan ulasan mengenai produk bedak Luxcrime melalui orang-orang di sekitar saya.” sebanyak 63 orang menyatakan sangat setuju, 68 orang menyatakan setuju, 17 orang menyatakan tidak setuju dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan CK5 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,28 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk sangat tinggi. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan ulasan @redarl di *female daily* yang berisikan “baru banget cobain produk ini karena baca juga *review online* dan teman-teman yg pakai dan ini cocok banget juga” Hal mengindikasikan bahwa responden memang sering mendapatkan ulasan mengenai produk Bedak Luxcrime melalui media sosial selain itu juga menunjukkan bahwa produk Bedak Luxcrime telah mendapatkan perhatian dan ulasan yang cukup luas di media sosial.
6. Rata-rata dari hasil penelitian pada indikator citra produk diperoleh sebanyak 3,41 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap produk bedak Luxcrime dinilai sangat positif dan tinggi. Artinya, responden memandang kualitas, hasil, atribut dan juga ulasan produk Luxcrime secara sangat baik. Hasil ini mengindikasikan keberhasilan perusahaan Luxcrime

dalam membangun dan mempertahankan citra produk yang sangat kuat di mata konsumen.

4.4 Niat keputusan pembelian ulang

4.4.1 Frekuensi Pembelian

Seberapa besar tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian

P.Y1	Pernyataan	Frekuensi				$\bar{X}$	Keterangan
		STS	TS	S	SS		
FP1	Rutin membeli produk bedak Luxcrime	5	40	38	17	2,67	Sangat Tinggi
FP2	Cenderung memilih bedak Luxcrime karena terpengaruh media sosial	6	24	45	25	2,89	Sangat Tinggi
FP3	Cenderung membeli produk bedak Luxcrime karena adanya promo.	3	15	38	44	3,23	Sangat Tinggi
FP4	Membeli ulang produk bedak Luxcrime karena merasa cocok.	1	17	38	44	3,25	Sangat Tinggi
RATA-RATA						3,01	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat dari tabel di atas indikator niat keputusan pembelian ulang adalah frekuensi pembelian diketahui dari data 100 responden sebagai berikut:

1. Pernyataan indikator FP1 berupa “Rutin membeli produk bedak Luxcrime” sebanyak 41 orang menyatakan sangat setuju, 51 orang menyatakan setuju, 51 orang menyatakan tidak setuju dan 7 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan FP1 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 2,84 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan ini selaras dengan ulasan @ramaK di *female daily* yang berisikan “Pake Luxcrime two way cake ini sudah bertahun-tahun, bahkan sampai sebelum ganti kemasan yang sekarang.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap rutinitas membeli produk bedak Luxcrime.
2. Pernyataan indikator FP2 berupa “Cenderung memilih bedak Luxcrime karena terpengaruh media sosial” sebanyak 41 orang menyatakan sangat setuju, 71 orang menyatakan setuju, 30 orang menyatakan tidak setuju dan 8 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan FP2 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 2,97 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan ini selaras dengan ulasan @nendendyn di *female daily* yang berisikan “Aku baru nyoba produk ini karena katanya bagus banget ditiktok(biasa korban influencer

wkwkwk)” Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden terhadap bedak Luxcrime dan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan bedak Luxcrime.

3. Pernyataan indikator FP3 berupa “Cenderung membeli produk bedak Luxcrime karena adanya promo.” sebanyak 70 orang menyatakan sangat setuju, 60 orang menyatakan setuju, 15 orang menyatakan tidak setuju dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan FP3 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,30 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Pernyataan ini sesuai dengan ulasan @n*****3 pada e-commerce yang mengatakan “yang kutunggu-tunggu akhirnya cobain bedak viral ini, karena pas promo 8.8”
4. Pernyataan indikator FP4 berupa “Membeli ulang produk bedak Luxcrime karena merasa cocok.” sebanyak 44 orang menyatakan sangat setuju, 71 orang menyatakan setuju, 25 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CK4 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,32 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Pernyataan ini selaras dengan ulasan yang diberikan oleh @roserosi pada situs *female daily* yang berisikan “Secara harga masih masuk akal dengan kualitasnya. *Shadenya* juga cocok untuk *warm undertone*. *Repurchase* lagi? Pasti dong insyaAllah” Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden terhadap produk bedak Luxcrime sangat tinggi selain itu juga menunjukkan bahwa kualitas dan kecocokan produk merupakan faktor penting yang mendorong niat pembelian ulang konsumen.
5. Rata-rata dari hasil penelitian pada indikator frekuensi pembelian diperoleh sebanyak 3,01 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan ini selaras dengan penelitian Barcelona (2018) yang berisikan frekuensi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Frekuensi pembelian yang lebih tinggi berarti pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut.

4.4.2 Komitmen Pelanggan

Keinginan pelanggan untuk mempertahankan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Tabel 4.8 Komitmen Pelanggan

P.Y2	Pernyataan	Frekuensi				X	Keterangan
		STS	TS	S	SS		
KP1	Membeli produk lain dari Luxcrime selain produk bedaknya.	7	19	47	27	2,94	Tinggi
KP2	Tidak membeli produk lain dari Luxcrime selain produk bedaknya.	18	38	23	21	2,47	Rendah
KP3	Cenderung memilih bedak Luxcrime meskipun ada merek lain yang serupa.	6	21	50	23	2,90	Tinggi
KP4	Tertarik untuk mencoba produk bedak yang serupa dengan produk bedak Luxcrime.	3	14	53	30	3,10	Tinggi
KP5	Merasa percaya diri dengan menggunakan produk bedak Luxcrime.	0	9	53	38	3,29	Sangat Tinggi
RATA-RATA						2,94	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat dari tabel di atas indikator niat niat keputusan pembelian ulang adalah komitmen pelanggan diketahui dari data 100 responden sebagai berikut:

1. Pernyataan indikator KP1 berupa “Membeli produk lain dari Luxcrime selain produk bedaknya. “ sebanyak 44 orang menyatakan sangat setuju, 71 orang menyatakan setuju, 25 orang menyatakan tidak setuju dan 10 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan KP1 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 2,99 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan ini juga selaras dengan ulasan @b*****r pada e-commerce Shopee yang berisikan “Two way cakenya bagus, ngecover di mukakuuu. Paling suka sama *brow pencilnya*, *jujurly* aku gak bisa pake brow pencil kayak gini sebelumnya. Terus liat2 rekomendasi *brow pencil* kayak gini pemula, banyak yang rekomen dari Luxcrime. Akhirnya mutusin buat nyoba beli, ternyata baguuuuus banget.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang cukup besar untuk membeli produk-produk lain dari Luxcrime.
2. Pernyataan indikator KP2 berupa “Tidak membeli produk lain dari Luxcrime selain produk bedaknya” sebanyak 34 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 23 orang menyatakan tidak setuju dan 24 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan KP2 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 2,51 yang berada pada

- rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada konsumen yang hanya membeli produk bedak Luxcrime, namun secara keseluruhan konsumen masih memiliki minat yang cukup untuk membeli produk-produk lain dari Luxcrime.
3. Pernyataan indikator KP3 berupa “Cenderung memilih bedak Luxcrime meskipun ada merek lain yang serupa.” sebanyak 42 orang menyatakan sangat setuju, 74 orang menyatakan setuju, 28 orang menyatakan tidak setuju dan 6 menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan KP3 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,01 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan ini selaras dengan unggahan video Tasya Farasya pada platform *youtube* dengan judul “PERANG BUTA BEDAK LOKAL VIRAL – LUXCRIME VS MAKE OVER” dan pada isi video tersebut Tasya Farasya mengatakan cenderung memilih produk bedak Luxcrime karena cocok dengan tipe kulit wajahnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang kuat terhadap bedak Luxcrime dibandingkan dengan merek lain yang serupa..
 4. Pernyataan indikator KP4 berupa “Tertarik untuk mencoba produk bedak yang serupa dengan produk bedak Luxcrime.” sebanyak 47 orang menyatakan sangat setuju, 79 orang menyatakan setuju, 21 orang menyatakan tidak setuju dan 3 menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan CK4 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,13 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Pernyataan ini selaras dengan ulasan yang diberikan oleh @vaneshha pada platform *female dailiy* yang berisikan “*this one right here has a medium to full coverage dan bisa di build up buttt since i have a rather dry skin so i think masih banyak compact powder lain buat aku cobaaa*” Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk bedak yang serupa dengan Luxcrime.
 5. Pernyataan indikator KP5 berupa “Merasa percaya diri dengan menggunakan produk bedak Luxcrime.” sebanyak 62 orang menyatakan sangat setuju, 78 orang menyatakan setuju, 10 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CK5 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,35 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk sangat tinggi. Pernyataan ini selaras dengan ulasan @ajsengseprina8 pada platform *female daily* yang berisikan “aku pake bedak ini awalnya ragu karena takut ngga ada *shade* yang pas di aku. dengan modal nekat dan lihat *review* keberanian deh beli ini. dan wooowwww kayak pake filter Paris wkwkw mana blur banget muka. seharian pun tetep on point' walaupun gak pake *cushion* atau lainnya. *bestt bgt*” Hal ini menunjukkan responden ketika menggunakan produk bedak Luxcrime responden memiliki rasa percaya diri yang kuat saat menggunakan produk bedak Luxcrime.
 6. Rata-rata dari hasil penelitian pada indikator komitmen pelanggan diperoleh sebanyak 2,94 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian Albari (2013) yang menemukan bahwa komitmen pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menunjukkan

kesediaan dan kemauan yang kuat untuk terlibat dan mendukung produk bedak Luxcrime secara aktif. Mereka tidak hanya sekedar melakukan pembelian, tetapi juga bersedia untuk berinvestasi dalam bentuk waktu, tenaga, atau sumber daya lainnya untuk mendukung produk tersebut. Dari hasil penelitian ini produk bedak Luxcrime telah berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

4.4.3 Rekomendasi Positif

Memberikan suatu pendapat atau sebuah informasi yang baik setelah konsumen tersebut menggunakan suatu produk kepada konsumen yang lain.

Tabel 4.9 Rekomendasi Positif

P.Y3	Pernyataan	Frekuensi				$\bar{X}$	Keterangan
		STS	TS	S	SS		
RP1	Merekomendasikan bedak Luxcrime kepada teman, kerabat, atau keluarga melalui media sosial.	1	10	48	41	3,29	Sangat Tinggi
RP2	Merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena saya merasa percaya diri ketika menggunakannya.	1	6	54	39	3,31	Sangat Tinggi
RP3	Memberitahu orang lain tentang pengalaman positif saya dengan Bedak Luxcrime.	1	2	53	44	3,40	Sangat Tinggi
RP4	Merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.	0	4	56	40	3,36	Sangat Tinggi
RP5	Merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.	0	4	54	43	3,40	Sangat Tinggi
RATA-RATA						3,35	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat dari tabel di atas indikator niat keputusan pembelian ulang adalah rekomendasi positif diketahui dari data 100 responden sebagai berikut:

1. Pernyataan indikator RP1 berupa “Merekomendasikan bedak Luxcrime kepada teman, kerabat, atau keluarga melalui media sosial.” sebanyak 62 orang menyatakan sangat setuju, 73 orang menyatakan setuju, 13 orang menyatakan tidak setuju dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan RP1 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,30 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden melalui media sosialnya

- merekomendasikan produk bedak Luxcrime kepada teman, kerabat, dan juga keluarga.
2. Pernyataan indikator RP2 berupa “Merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena saya merasa percaya diri ketika menggunakannya.” sebanyak 64 orang menyatakan sangat setuju, 78 orang menyatakan setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan RP2 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,36 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Pernyataan ini selaras dengan ulasan @shabrinafinripada platform *female daily* yang berisikan” warnanya juga aman ngga bikin jadi medok. buat aktivitas juga nyaman. favorit banget sama two way cake ini, highly recommended!!” Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merasakan percaya diri ketika menggunakan produk bedak Luxcrime cenderung akan merekomendasikan produk tersebut.
 3. Pernyataan indikator RP3 berupa “Memberitahu orang lain tentang pengalaman positif saya dengan Bedak Luxcrime.” sebanyak 74 orang menyatakan sangat setuju, 72 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan RP3 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,46 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan produk bedak Luxcrime cenderung akan memberitahu pengalamannya kepada orang lain. Pernyataan ini didasari dengan bukti penonton video Tasya Farasya *youtuber* kecantikan yang memiliki 4 juta pelanggan di dalam video tersebut mengatakan bahwa bedak Luxcrime sesuai dengan kebutuhannya dan video tersebut sempat menjadi *trending* di *youtube*. (Aprianti, 2022)
 4. Pernyataan indikator RP4 berupa “Merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.” sebanyak 59 orang menyatakan sangat setuju, 85 orang menyatakan setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan RP4 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,35 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung akan merekomendasikan produk bedak Luxcrime ketika hasil yang dirasakan sesuai dengan klaimnya.
 5. Pernyataan indikator RP5 berupa “Merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.” sebanyak 66 orang menyatakan sangat setuju, 80 orang menyatakan setuju, 4 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan CK5 skor nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan data sebesar 3,41 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung akan merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena merasa harganya sesuai dengan kualitas produk.
 6. Rata-rata dari hasil penelitian pada indikator rekomendasi positif diperoleh sebanyak 3,35 yang berada pada rentang kriteria 1 – 4 dan termasuk kategori

sangat tinggi. Hal ini menunjukkan responden cenderung bersedia untuk secara sukarela merekomendasikan produk Luxcrime kepada orang-orang di sekitar mereka. Dapat diindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi dan pengalaman yang sangat positif terkait dengan produk Luxcrime. Mereka tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga merasa terdorong untuk mempromosikannya secara sukarela kepada pihak lain.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel bebas dan terikat terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data memiliki peran yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) karena sampel yang digunakan lebih dari 50 dan untuk menentukan data tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak residual dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0.05 maka data terdistribusi normal
2. Jika $r < 0.05$ maka data tidak residual

Tabel 4.10 Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		
100		
Normal Parameters^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		4.53377938
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.043
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, 2024

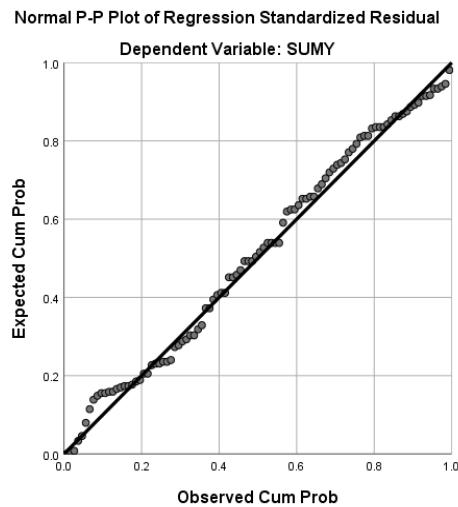
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari Uji *Kolmogorov* dalam penelitian ini sebesar 0.200 yang berarti lebih dari 0.05. Jadi dapat menjelaskan bahwa variabel bebas dan terikat saling terdistribusi normal. Selain melalui tabel di atas hal tersebut juga dapat ditunjukkan melalui diagram plot sebagai berikut.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tampilan *Normal P-P Plot Regression Strandardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas analisis regresi layak digunakan. Kesimpulan dari hasil data di atas citra merek (X) dan niat keputusan pembelian ulang (Y) terdistribusi normal dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

4.5.2 Uji Linear

Uji linearitas berfungsi melihat adanya keterkaitan yang terjadi pada variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Pengujian menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Metode pengambilan putusan ialah:

1. Jika signifikan $< 0,05$ maka terdapat linear
2. Jika signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linear

Tabel 4.12 Uji Linear

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat keputusan pembelian ulang * Citra Merek	Between Groups	2146.251	20	107.313	5.901	.000
	Linearity	1548.040	1	1548.040	85.119	.000
	Deviation from Linearity	598.212	19	31.485	1.731	.048
Within Groups		1436.749	79	18.187		
Total		3583.000	99			

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat pada tabel di atas maka dapat diketahui hasil pengujian nilai signifikan yaitu $0,048 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear atau adanya hubungan yang berbanding lurus antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Niat keputusan pembelian ulang (Y). Artinya setiap perubahan yang terjadi

pada suatu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lain.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas. Dalam penelitian ini digunakan uji plot untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika signifikan variabel $<0,05$ = terjadi heteroskedasiditas
2. Jika signifikan variabel $>0,05$ = tidak terjadi heteroskedasiditas

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

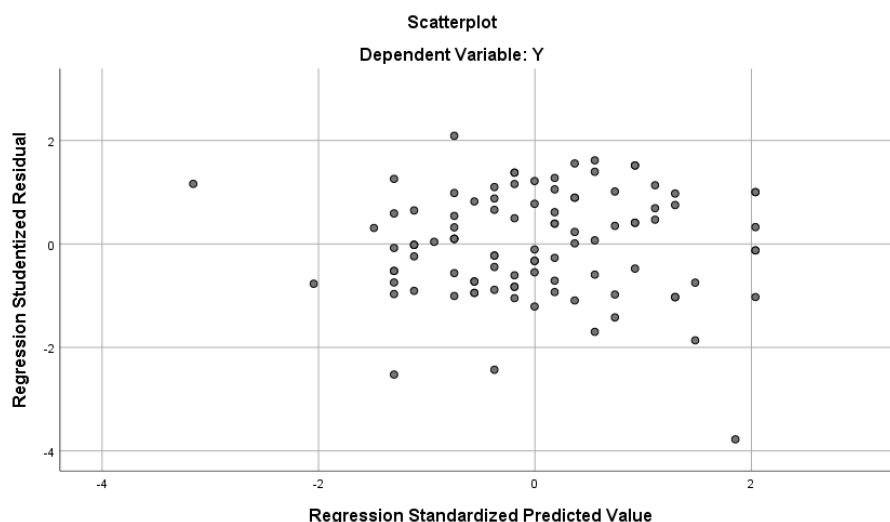
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.165	1	21.165	2.956	.089 ^b
	Residual	701.796	98	7.161		
	Total	722.961	99			

a. Dependen Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan variabel independen X dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,89 nilai tersebut lebih dari 0,05. Artinya dalam hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Dapat disimpulkan juga tidak terjadi tidak samaan varian dari residual pada model regresi. Hal ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup terhadap niat keputusan pembelian ulang. Selain melalui tabel di atas untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui sebaran titik *Scatterplots*. Apabila sebaran titik berpola tidak jelas pada posisi atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Hal tersebut juga ditunjukkan pada *scatterplots* sebagai berikut

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2024

Gambar di atas terlihat titik-titik pada grafik *scatterplots* tidak membentuk sebuah pola atau bisa dikatakan titik-titik tersebut menyebar di bawah, di atas atau di sekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai probabilitas.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh pada variabel Y
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel

Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.536	4.190		1.798	.075
Citra Merek	.734	.085	.657	8.634	.000

- a. Dependent Variable: Niat keputusan pembelian ulang

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi untuk memperkirakan Niat keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh citra merek sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 7,536 + 0,734 X$$

Keterangan:

Y= Niat keputusan pembelian ulang

X= Citra merek

a = Konstanta

Dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 7,536 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebasnya = 0 maka niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor akan sebesar 7,536.
2. Koefisien X = 0,734 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor, atau dengan kata lain setiap adanya penambahan sebesar 1 persen pada variabel citra merek maka niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor meningkat sebesar 0,734.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek (X) berpengaruh positif terhadap niat keputusan pembelian ulang (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 7,536 + 0,734 X$.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 74.551 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Niat keputusan pembelian ulang (Y)

Tabel 4.16 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1548.040	1	1548.040	74.551	.000 ^b
	Residual	2034.960	98	20.765		
	Total	3583.000	99			

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai F hitung sebesar 74,551 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel citra merek atau dengan kata lain ada pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang

4.7 Uji Kelayakan Model

4.7.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Tabel 4.17 Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1548.040	1	1548.040	74.551	.000 ^b
	Residual	2034.960	98	20.765		
	Total	3583.000	99			

a. Dependen Variable: Niat keputusan pembelian ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data Primer, 2024

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi yang terbentuk dari variabel Citra Merek (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat keputusan pembelian ulang (Y). Dengan kata lain, variabel Citra Merek (X) secara simultan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan atau memprediksi Niat Keputusan Pembelian Ulang (Y).

4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T atau uji parsial digunakan melihat besarnya pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

1. Jika $\text{Sig} < 0.05$ dan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $\text{Sig} > 0.05$ dan $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ maka H_1 ditolak.

Tabel 4.18 Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.536		1.798	.075
	Citra Merek	.734	.657	8.634	.000

b. Dependen Variable: Niat keputusan pembelian ulang

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji parsial di atas variabel independen yaitu citra merek memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00 yang artinya kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat keputusan pembelian ulang. Hasil uji parsial yang dilakukan, diperoleh nilai Thitung variabel X sebesar 8,634 dengan tingkat signifikansi 0,050. Nilai Ttabel untuk derajat kebebasan

$$df = N - k - 1$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel

Dari rumusan tersebut maka penentuan T-tabel pada penelitian ini menentukan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

$$df = 100 - 1 - 1 = 98$$

Maka T-tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 1,984. Dengan demikian hasil uji T dikaitkan dengan hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Niat keputusan pembelian ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor

H0 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Niat keputusan pembelian ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor.

Hasil uji parsial T di atas dengan nilai T-hitung 8,634 lebih besar dari nilai T-tabel 1,984 dan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap variabel niat keputusan pembelian ulang. Hasil uji T ini memberikan bukti yang kuat untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Niat keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini di dukung oleh penelitian artikel ilmiah penelitian mereka terhadap 100 responden menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan niat keputusan pembelian

4.7.3 Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui persentase total variasi variabel – variabel. Uji koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *R-Square* yang terdapat dalam *output* SPSS pada *model summary* yang diinterpretasikan untuk menjelaskan total variasi antar variabel. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	4.557

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data Primer, 2024

Dari hasil data di atas, didapatkan nilai dari *R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,432 berarti 43,2 persen pengaruh antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Niat keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 43,2 persen. Sisanya sebanyak 56,8 persen disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada riset ini. Hasil uji koefisien determinasi ini memberikan penjelasan bahwa masih terdapat variabel dependen lainnya yang mempengaruhi niat keputusan

pembelian ulang untuk itu perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut terkait dengan topik penelitian ini. Hal ini didukung oleh penelitian (Wati & Gunaningrat, 2021) penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden menemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh sebanyak 46,6 persen sedangkan 53,4 persen dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

4.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat keputusan pembelian ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor

Guna melihat “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor” peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana seperti pada hasil uji hipotesis di atas. Berdasarkan hasil pengujian T pada variabel (X) Citra Merek, menunjukkan nilai T ialah 8,634 yang memiliki nilai lebih besar daripada nilai T-tabel, yaitu 1,984 melalui tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari taraf sig 0,05. Maka dari hasil uji T tersebut dapat dihasilkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor. Dengan demikian hipotesis 1 diterima yang menyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat keputusan pembelian ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor.

Sesuai dengan hasil pengujian Uji F riset ini menghasilkan bahwasanya hasil uji tersebut menghasilkan nilai sig sebesar 0,00 dikarenakan nilai tersebut 0,00 lebih kecil daripada taraf sig 0,05 maka berdasarkan hasil uji F tersebut menunjukkan variabel Citra Merek (X) secara simultan memiliki pengaruh atas Niat Keputusan Pembelian (Y) Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor. Hasil tersebut menandakan bahwa hipotesis 1 diterima. Kemudian nilai R-Square pada hasil pengujian determinasi sebesar 0,432 artinya sebesar 43,2 persen Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor. sedangkan sisanya 56,8 persen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Prameswari (2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat keputusan pembelian ulang. Perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut tentang topik penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil analisis ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor

4.9 Hubungan Hasil Penelitian dengan *Teori Reasoned Action*

Teori *Reasoned Action* mengatakan bahwa keputusan seseorang dalam melakukan suatu perilaku, termasuk kepada keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan dan juga sikap yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam penelitian ini citra merek memiliki peran dalam membentuk peran dan sikap yang positif pada produk, Ketika suatu produk sudah memiliki citra positif dimata konsumen maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil dalam penelitian ini ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang produk Luxcrime di Kota Bogor. Melalui indikator citra merek menurut (Firmansyah, 2023), yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan juga citra produk. Dalam hal ini teori *reasoned action* memberikan penjelasan bagaimana citra merek dapat memengaruhi niat keputusan pembelian

ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor. Pertama, melalui citra pembuat, citra pembuat merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah produk melalui karakteristik, nilai, dan reputasi pembuatnya. Konsumen produk bedak Luxcrime memiliki pandangan positif terhadap perusahaan Luxcrime mengenai inovasi, reputasi, dan juga kepedulian terhadap konsumennya hal tersebut membentuk citra positif sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime.

Kedua melalui citra pemakai, indikator ini memiliki pengertian bagaimana konsumen memersepsikan orang-orang yang menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok atau individu yang juga menggunakan produk bedak Luxcrime hal ini dapat memengaruhi norma subjektif konsumen mengenai produk tersebut. Norma subjektif menurut teori *reasoned action* merupakan persepsi individu mengenai ekspektasi yang diterima oleh orang lain dalam lingkungannya mengenai perilaku tertentu. Hasil dari penelitian ini konsumen cenderung sering melihat produk bedak Luxcrime digunakan oleh orang-orang di sekitarnya dan juga ekspektasi mengenai produk bedak Luxcrime yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga gaya hidupnya juga terwujud. Dengan adanya hal tersebut maka membentuk citra positif mengenai produk bedak Luxcrime dilingkungan konsumen sehingga konsumen cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk.

Ketiga citra produk, indikator ini mencakup persepsi konsumen tentang produk itu sendiri. Dalam teori *reasoned action* niat perilaku dipengaruhi melalui sikap terhadap produk. Pada penelitian ini konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas, manfaat dan juga ulasan mengenai produk bedak Luxcrime maka dari itu muncul sikap positif terhadap produk tersebut dan kemungkinan konsumen memiliki niat melakukan pembelian ulang semakin besar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek produk bedak Luxcrime yang dinilai oleh para responden dari segi karakteristik responden mayoritasnya terdapat pada usia 17-24 tahun sebanyak 98 orang dari 100 responden dan didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang. Terdapat tiga indikator, yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dari ketiga indikator tersebut citra pembuat memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,48 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dari hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap perusahaan Luxcrime baik dari segi reputasi, pengelolaan, kompetitor dan pelayanan.
2. Terdapat 3 indikator yang mendukung niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan dan rekomendasi positif. Dari ketiga indikator tersebut rekomendasi positif memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,35 dengan kategori sangat tinggi. Dari hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk bedak Luxcrime saja, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen merasa sangat puas dengan pengalaman menggunakan produk bedak Luxcrime sehingga mereka akan aktif dalam merekomendasikannya kepada teman, kerabat, saudara ataupun pada platform media sosial yang dimiliki.
3. Citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Kemudian hasil uji T-hitung lebih besar dari T-Tabel serta nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikan artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel citra merek dengan variabel niat keputusan pembelian ulang secara signifikan. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang sebesar empat puluh tiga koma dua persen hal ini diketahui dari *R-Square*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang penulis berikan sebagai bahan evaluasi dari pengaruh citra merek terhadap niat keputusan pembelian ulang produk bedak Luxcrime di Kota Bogor, yaitu:

1. Perusahaan Luxcrime diharapkan dapat mengembangkan produk yang di peruntukan bagi usia 17 – 24 tahun. Mengingat konsumen tertinggi bedak Luxcrime ada pada usia tersebut dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen muda ini, Luxcrime dapat mempertahankan loyalitas mereka dan meningkatkan pangsa pasar di segmen usia tersebut.
2. Perusahaan Luxcrime diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan manajemen citra merek secara aktif melalui strategi pemasaran komunikasi yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan inovasi – inovasi terbaru, seperti mengembangkan formula bedak dengan kandungan bahan alami yang lebih ramah kulit, menciptakan varian warna yang lebih beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, atau meluncurkan kemasan bedak yang lebih praktis dan menarik lebih mendengarkan keluhan konsumen dan juga meningkatkan kualitas produk bedak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2013). Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas. *SEMANTIC Scholar*.
- Amin, M., & Junianti, D. (2017). *Klasifikasi Kelompok Umuer Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dan Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny*.
- Aprianti, R. (2022). 10 Rekomendasi Bedak Muka Terbaik. *id.my-best.com*.
- Az-zahra, P., & Nina Madiawati, P. (2023). The Influence Of Brand Image And Marketing Mix On Repurchase Decisions At Erigo Through Customer Satisfaction. Dalam Agustus (Vol. 10).
- Bachdar, S. (2017, Mei 24). Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia.
- Barcelona, O. (2018). Peran Frekuensi Belanja (Studi Pada Webmall) Role Of Shopping Frequency (Study In Webmall). Dalam *Peran Frekuensi Belanja I10 JPSB* (Vol. 6). Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/332345630_Peran_Frekuensi_Belanja_Studi_Pada_Webmall
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (P. 10). Rajagrafindo Persada.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)*.
- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *E-Journal UNMUL*, 7(1), 83–92.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Hadi Aditya, & Raditha Hapsari. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Erigo. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 01, 366–375. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.09>
- Indraswari, R., Kartika, L., & Septiani, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Bogor. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(2), 141–162.
- Irfa'sudarojat, A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus Nasabah Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri)*.
- Jati, J. K. (2017). *Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat Melalui Situs Www.Sumbawabaratkab.Go.Id*. Jurnal Komunikasi.
- Kotler, P., Dan Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Marketing management*. Pearson Education.
- Krisyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah*. Jakarta: KENCANA.

- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh*. 39.
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi*. Surabaya.
- Pradhini, A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Kentucky Fried Chicken*.
- Prameswari, C. (2022). *Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store, Malang Town Square*.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 38).
- Purwa, D. (2024). *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake: Hadir Dengan Formula Dan Kemasan Baru Untuk Tampil Lebih Bersinar*.
- Putri, L. H. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*. 1.
- Rahutomo, A. N. (2013). *Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada Pt Pln (Persero) Rayon Di Samarinda Ilir*. 1.
- Ramdhani, D., dan Widyasari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo*. 4(3).
- Ramadhani, F. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!*
- Sangadji, E., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (p. 333). C.V Andi Offset.
- Sari, C. (2017). *Teknik Mengelola Produk Dan Merek* (p. 198). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Septyarini, A., Qatrhinada, A., Pratiwi, A., & Hidayat, Z. (2022). *Indonesian Beauty Product Customer Experience Through Social Media. Syntax Literate*, 7(4).
- Slamet, R., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish. .
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus* (R. Fadliah, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD*.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (P. 7). Caps.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (p. 49). Andi Offset.
- Triningtyas, D. (2016). *Komunikasi Antar Pribadi* (p. 12). Cv. Ae Media Grafika.
- Wahyuddin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: dengan Aplikasi IBM SPSS* (p. 104). Get Press Indonesia.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index Dan Faktor Determinan*. Scopindo Media Pustaka

- Wati, R., & Gunaningrat, R. (2021). *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di "Kopi Joss Wonogiri."* *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Arasja.
- Wulansari, A. (2013). *Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti*.
- Yolanda, A., Nurismilida, & Sari, R. (2021). Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan. Dalam *Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (hlm. 1). Medan: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Yunus, U. (2021). *Digital Branding Teori Dan Praktik*. In *Digital Branding Teori Dan Praktik* (p. 180). Simbiosis Rekatama Media.
- Zahro, W. (2017). *Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1, 55.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i Responden

Perkenalkan saya Febbyana selaku mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

Saya merupakan mahasiswi semester akhir yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor**" dengan itu saya memohon dukungan dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden merupakan para konsumen produk bedak Luxcrime
2. Berdomisili di Kota Bogor
3. Responden berusia antara 17- 45 tahun.

Dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1. Sebelum mengisi kuesioner, bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan seksama dan teliti.
2. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan penilaian saudara mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Bedak Luxcrime di Kota Bogor.
3. Pertanyaan berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian ulang. Pilihlah salah satu jawaban pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS: Tidak Setuju
3. S: Setuju
4. ST: Sangat Setuju

Sebagai penutup, saya mengucapkan terima kasih kepada saudara/i atas kesediaan dan perhatiannya.

Salam Hangat

Febbyana

Bagian Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- 17-24 Tahun
- 25-32 Tahun
- 33-40 Tahun
- 41-45 Tahun

CITRA MEREK

- Citra Pembuat

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa perusahaan Luxcrime memiliki reputasi baik dalam memproduksi kosmetik bedak.				
2.	Saya merasa perusahaan Luxcrime mengelola bisnis kosmetik bedak ini dengan sangat baik.				
3.	Saya merasa perusahaan Luxcrime dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lain.				
4.	Saya merasa perusahaan Luxcrime terus melakukan inovasi pada produk bedaknya.				
5.	Saya merasa perusahaan Luxcrime peduli dengan keluhan para konsumen				

- Citra Pemakai

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Produk bedak Luxcrime sesuai dengan gaya hidup saya.				
2.	Saya merasa produk bedak Luxcrime memenuhi kebutuhan saya.				
3.	Saya merasa produk bedak Luxcrime kurang memenuhi kebutuhan saya.				
4.	Saya melihat produk bedak Luxcrime juga digunakan oleh orang-orang di sekitar saya.				
5.	Saya melihat produk bedak Luxcrime tidak banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar saya.				

- Citra Produk

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa bedak Luxcrime memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.				
2.	Saya merasa harga produk bedak Luxcrime sesuai dengan kualitas produknya.				
3.	Saya merasa desain produk bedak Luxcrime menarik.				
4.	Saya sering mendapatkan ulasan mengenai produk bedak Luxcrime melalui media sosial.				

5.	Saya sering mendapatkan ulasan mengenai produk bedak Luxcrime melalui orang-orang di sekitar saya.				
----	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian Ulang

- Frekuensi pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya rutin membeli produk bedak Luxcrime.				
2.	Saya cenderung memilih bedak Luxcrime karena terpengaruh media sosial.				
3.	Saya cenderung membeli produk bedak Luxcrime karena adanya promo				
4.	Saya membeli ulang produk bedak Luxcrime karena merasa cocok.				

- **Komitmen Pelanggan**

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk lain dari Luxcrime selain produk bedaknya.				
2.	Saya tidak membeli produk lain dari Luxcrime selain produk bedaknya.				
3.	Saya cenderung memilih bedak Luxcrime meskipun ada merek lain yang serupa.				
4.	Saya tertarik untuk mencoba produk bedak yang serupa dengan produk bedak Luxcrime.				
5.	Saya merasa percaya diri dengan menggunakan produk bedak Luxcrime.				

- Rekomendasi Positif

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merekomendasikan bedak Luxcrime kepada teman, kerabat, atau keluarga melalui media sosial.				
2.	Saya merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena saya merasa percaya diri ketika menggunakannya.				
3.	Saya akan memberitahu orang lain tentang pengalaman positif saya dengan Bedak Luxcrime.				
4.	Saya merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya.				
5.	Saya merekomendasikan produk bedak Luxcrime karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.				

Lampiran 2: Hasil uji validitas

Uji validitas citra merek

		Correlations																
		CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CU1	CU2	CU3	CU4	CU5	CK1	CK2	CK3	CK4	CK5	Total X	
CP1	Pearson Correlation	1	.476**	.517**	0.205	.434*	0.060	0.112	-.389*	.534**	-.184	0.326	.378*	.486**	0.342	0.169	.475**	
	Sig. (2-tailed)		0.008	0.003	0.276	0.017	0.754	0.557	0.034	0.003	0.330	0.078	0.040	0.006	0.064	0.373	0.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CP2	Pearson Correlation	.476**	1	0.136	0.237	.610**	0.216	.375*	-.091	0.333	0.064	0.257	0.259	0.058	0.239	0.305	.549**	
	Sig. (2-tailed)	0.008		0.473	0.208	0.000	0.252	0.041	0.634	0.072	0.735	0.170	0.167	0.762	0.204	0.101	0.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CP3	Pearson Correlation	.517**	0.136	1	.364*	0.097	-0.120	0.048	-0.033	0.150	0.036	.372*	0.342	0.193	0.175	0.255	.426*	
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.473		0.048	0.609	0.526	0.800	0.864	0.429	0.850	0.043	0.065	0.307	0.355	0.173	0.019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CP4	Pearson Correlation	0.205	0.237	.364*	1	0.192	0.119	0.293	0.114	0.261	0.012	0.090	0.155	0.301	0.140	0.336	.473**	
	Sig. (2-tailed)	0.276	0.208	0.048		0.310	0.532	0.116	0.548	0.164	0.951	0.636	0.412	0.106	0.462	0.070	0.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CP5	Pearson Correlation	.434*	.610**	0.097	0.192	1	0.269	0.216	0.024	.383*	0.295	0.306	.411*	0.216	0.279	0.343	.656**	
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.000	0.609	0.310		0.150	0.252	0.899	0.037	0.114	0.100	0.024	0.252	0.135	0.064	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CU1	Pearson Correlation	0.060	0.216	-0.120	0.119	0.269	1	.668**	0.090	0.356	0.033	0.054	0.073	0.267	0.208	.424*	.443*	
	Sig. (2-tailed)	0.754	0.252	0.526	0.532	0.150		0.000	0.636	0.053	0.862	0.776	0.702	0.153	0.271	0.019	0.014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CU2	Pearson Correlation	0.112	.375*	0.048	0.293	0.216	.668**	1	0.008	.531**	0.080	-0.116	0.029	0.339	0.296	.520**	.518**	
	Sig. (2-tailed)	0.557	0.041	0.800	0.116	0.252	0.000		0.966	0.003	0.675	0.542	0.878	0.067	0.113	0.003	0.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CU3	Pearson Correlation	-.389*	-0.091	-0.033	0.114	0.024	0.090	0.008	1	-0.153	.768**	0.135	0.308	-0.189	-0.064	-0.042	.379*	
	Sig. (2-tailed)	0.034	0.634	0.864	0.548	0.899	0.636	0.966		0.419	0.000	0.477	0.098	0.318	0.735	0.824	0.039	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CU4	Pearson Correlation	.524**	0.333	0.150	0.261	.383*	0.356	.531**	-0.153	1	0.012	0.090	0.155	.420*	.632**	.587**	.604**	
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.072	0.429	0.164	0.037	0.053	0.003	0.419		0.951	0.636	0.412	0.021	0.000	0.001	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CU5	Pearson Correlation	-0.184	0.064	0.036	0.012	0.295	0.033	0.080	.768**	0.012	1	-0.005	.384*	-0.080	0.048	0.070	.499**	
	Sig. (2-tailed)	0.330	0.735	0.850	0.951	0.114	0.862	0.675	0.000	0.951		0.977	0.036	0.675	0.800	0.712	0.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CK1	Pearson Correlation	0.326	0.257	.372*	0.090	0.306	0.054	-0.116	0.135	0.090	-0.005	1	.461*	0.007	0.199	0.038	.420*	
	Sig. (2-tailed)	0.078	0.170	0.043	0.636	0.100	0.776	0.542	0.477	0.636	0.977		0.010	0.970	0.293	0.841	0.021	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CK2	Pearson Correlation	.378*	0.259	0.342	0.155	.411*	0.073	0.029	0.308	0.155	.384*	.461*	1	0.262	0.257	0.154	.628**	
	Sig. (2-tailed)	0.040	0.167	0.065	0.412	0.024	0.702	0.878	0.098	0.412	0.036	0.010		0.161	0.171	0.416	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CK3	Pearson Correlation	.486**	0.058	0.193	0.301	0.216	0.267	0.339	-0.189	.420*	-0.080	0.007	0.262	1	0.120	0.189	.385*	
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.762	0.307	0.106	0.252	0.153	0.067	0.318	0.021	0.675	0.970	0.161		0.527	0.317	0.036	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CK4	Pearson Correlation	0.342	0.239	0.175	0.140	0.279	0.208	0.296	-0.064	.632**	0.048	0.199	0.257	0.120	1	.636**	.521**	
	Sig. (2-tailed)	0.064	0.204	0.355	0.462	0.135	0.271	0.113	0.735	0.000	0.800	0.293	0.171	0.527		0.000	0.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CK5	Pearson Correlation	0.169	0.305	0.255	0.336	0.343	.424*	.520**	-0.042	.587**	0.070	0.038	0.154	0.189	.636**	1	.579**	
	Sig. (2-tailed)	0.373	0.101	0.173	0.070	0.064	0.019	0.003	0.824	0.001	0.712	0.841	0.416	0.317	0.000		0.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total X	Pearson Correlation	.475**	.549**	.426*	.473**	.656**	.443*	.518**	.379*	.604**	.499**	.420*	.628**	.385*	.521**	.579**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.002	0.019	0.008	0.000	0.014	0.003	0.039	0.000	0.005	0.021	0.000	0.036	0.003	0.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Uji validitas keputusan pembelian ulang

		Correlations																
		FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	Total Y	
FP1	Pearson Correlation	1	-0.120	0.046	0.072	.400	.447	0.223	.530	.0119	.392	.0185	0.278	0.196	.400	0.301	.525	
	Sig. (2-tailed)		0.527	0.809	0.710	0.029	0.013	0.236	0.003	0.533	0.032	0.329	0.137	0.299	0.029	0.106	0.003	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FP2	Pearson Correlation	-0.120	1	0.054	0.305	-0.202	-0.121	0.359	0.086	.567	.0142	0.073	0.003	0.236	0.082	0.082	0.337	
	Sig. (2-tailed)	0.527		0.777	0.107	0.285	0.524	0.051	0.651	0.001	0.455	0.701	0.986	0.209	0.667	0.667	0.069	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	
FP3	Pearson Correlation	0.046	0.054	1	.427	0.306	0.153	0.100	0.018	0.302	0.336	.403	0.200	0.336	0.036	0.306	.464	
	Sig. (2-tailed)	0.809	0.777		0.021	0.101	0.419	0.599	0.927	0.105	0.069	0.027	0.289	0.069	0.850	0.101	0.010	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FP4	Pearson Correlation	0.072	0.305	.427	1	0.316	0.102	.472	-0.063	.541	.0364	0.243	0.008	0.253	0.204	0.316	.584	
	Sig. (2-tailed)	0.710	0.107	0.021		0.095	0.598	0.010	0.746	0.002	0.052	0.205	0.968	0.185	0.288	0.095	0.001	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	
FP5	Pearson Correlation	.400	-0.202	0.306	0.316	1	-0.019	0.267	0.357	-0.081	.535	.413	.434	0.134	.464	0.330	.521	
	Sig. (2-tailed)	0.029	0.285	0.101	0.095		0.921	0.154	0.053	0.671	0.002	0.023	0.016	0.481	0.010	0.075	0.003	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KP1	Pearson Correlation	.447	-0.121	0.153	0.102	-0.019	1	-0.119	0.315	0.271	0.190	-0.153	-0.020	0.190	0.266	.457	.377	
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.524	0.419	0.598	0.921		0.531	0.090	0.148	0.315	0.419	0.918	0.315	0.155	0.011	0.040	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KP2	Pearson Correlation	0.223	0.359	0.100	.472	0.267	-0.119	1	0.266	0.197	.464	.400	.437	.371	0.174	0.267	.589	
	Sig. (2-tailed)	0.236	0.051	0.599	0.010	0.154	0.531		0.155	0.298	0.010	0.029	0.016	0.043	0.359	0.154	0.001	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KP3	Pearson Correlation	.530	0.086	0.018	-0.063	0.357	0.315	0.266	1	0.214	.391	0.070	0.279	0.130	0.357	0.226	.501	
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.651	0.927	0.746	0.053	0.090	0.155		0.257	0.033	0.713	0.135	0.493	0.053	0.229	0.005	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KP4	Pearson Correlation	0.119	.567	0.302	.541	-0.081	0.271	0.197	0.214	1	0.259	0.076	-0.114	0.173	0.092	0.266	.543	
	Sig. (2-tailed)	0.533	0.001	0.105	0.002	0.671	0.148	0.298	0.257		0.167	0.692	0.550	0.361	0.627	0.156	0.002	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KP5	Pearson Correlation	.392	0.142	0.336	0.384	.535	0.190	.464	.391	0.259	1	.740	.623	0.333	.535	.535	.795	
	Sig. (2-tailed)	0.032	0.455	0.069	0.052	0.002	0.315	0.010	0.033	0.167		0.000	0.000	0.072	0.002	0.002	0.000	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
RP1	Pearson Correlation	0.185	0.073	.403	0.243	.413	-0.153	.400	0.070	0.076	.740	1	.591	.471	0.279	0.279	.569	
	Sig. (2-tailed)	0.329	0.701	0.027	0.205	0.023	0.419	0.029	0.713	0.692	0.000		0.001	0.009	0.136	0.136	0.001	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
RP2	Pearson Correlation	0.278	0.003	0.200	0.008	.434	-0.020	.437	0.279	-0.114	.623	.591	1	.623	.434	0.296	.558	
	Sig. (2-tailed)	0.137	0.986	0.289	0.968	0.016	0.918	0.016	0.135	0.550	0.000	0.001		0.000	0.016	0.113	0.001	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
RP3	Pearson Correlation	0.196	0.236	0.336	0.253	0.134	0.190	.371	0.130	0.173	0.333	.471	.623	1	.401	.401	.617	
	Sig. (2-tailed)	0.299	0.209	0.069	0.185	0.481	0.315	0.043	0.493	0.361	0.072	0.009	0.000		0.028	0.028	0.000	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
RP4	Pearson Correlation	.400	0.082	0.036	0.204	.464	0.266	0.174	0.357	0.092	.535	0.279	.434	.401	1	.464	.603	
	Sig. (2-tailed)	0.029	0.667	0.850	0.288	0.010	0.155	0.359	0.053	0.627	0.002	0.136	0.016	0.028		0.010	0.000	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
RP5	Pearson Correlation	0.301	0.082	0.306	0.316	0.330	.457	0.267	0.226	0.266	.535	0.279	0.296	.401	.464	1	.658	
	Sig. (2-tailed)	0.106	0.667	0.101	0.095	0.075	0.011	0.154	0.229	0.156	0.002	0.136	0.113	0.028	0.010		0.000	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total Y	Pearson Correlation	.525	0.337	.464	.584	.521	.377	.589	.501	.543	.795	.569	.558	.617	.603	.658	1	
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.069	0.010	0.001	0.003	0.040	0.001	0.005	0.002	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000		
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Lampiran 2: Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas citra merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0.754		15	

Uji reliabilitas keputusan pembelian ulang

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0.818	15		

Lampiran 3: Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.53377938
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.043
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 4: Hasil uji linear

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Keputusan Pembelian Ulang * Citra Merek	(Combined)		2146.251	20	107.313	5.901
	Linearity		1548.040	1	1548.040	85.119
	Deviation from Linearity		598.212	19	31.485	1.731
	Within Groups		1436.749	79	18.187	
	Total		3583.000	99		

Lampiran 5: Hasil uji heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.165	1	21.165	2.956	.089 ^b
	Residual	701.796	98	7.161		
	Total	722.961	99			
a. Dependent Variable: RES2						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek						

Lampiran 6: Hasil uji regresi lienar sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.536	4.190		0.075
	Citra Merek	0.734	0.085	0.657	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang					

Lampiran 7: Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1548.040	1	1548.040	74.551	.000
	Residual	2034.960	98	20.765		
	Total	3583.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek						

Lampiran 8: Hasil uji parsial (uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.536	4.190		0.075
	Citra Merek	0.734	0.085	0.657	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang					

Lampiran 9: Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	0.432	0.426	4.557
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				