

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, HARGA DAN POSITIONING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK WARDAH
DI KOTA BANGKINANG**

SKRIPSI



OLEH:

ERNIANTI

1710011211090

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini pembimbing skripsi Dan Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : ERNIANTI
Npm : 1710011211090
Program studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul skripsi : Pengaruh Karakteristik Merek, Harga Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah di Kota Bangkinang

Telah disetujui Skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada tanggal 2 AGUSTUS 2021.

Pembimbing


Reni Yuliviona, S.E., M.Si

Disetujui oleh,
PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dengan judul skripsi yang berjudul **“Pengaruh karakteristik merek, harga dan positioning terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah Di kota Bangkinang“** merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 25 Agustus

2021

Penulis

ERNIANTI

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

Ernianti¹, Reni Yuliviona²

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

E-mail : ¹ ernianti082@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh karakteristik merek, harga dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ulang kosmetik Wardah dikota bangkinang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian kosmetik Wardah minimal sebanyak dua kali. Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (Uji t) dan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah dikota bangkinang, nilai signifikansinya 0.153 lebih besar dari nilai α 0.05, variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah dikota bangkinang nilai signifikannya 0.510 lebih besar dari nilai α 0.05, sedangkan variabel positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah dikota bangkinang nilai signifikansinya 0.002.

Kata kunci : Karakteristik Merek, Harga, Positioning, Keputusan Pembelian Ulang

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Dari Penelitian	9
BAB II <u>KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</u> ..	10
2.1 Keputusan Pembelian Ulang	10
2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	10
2.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang	10
2.2 Karakteristik Merek	11
2.3 Harga.....	13
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	14
2.4 Positioning	15
2.4.1 Pengertian Positioning.....	15
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi positioning	16
2.4.3 Tujuan Positioning	16
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Pengembangan Hipotesis	20
2.6.1 Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 20	
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	21
2.6.3 Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	22
2.7 Kerangka Konseptual.....	24
BAB III <u>METODE PENELITIAN</u>	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Populasi Dan Sampel.....	25

3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	26
3.3 Jenis Data Dan Sumber Data	26
3.3.1. Jenis data	26
3.3.2 Sumber Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Defenisi Operasional Variabel	27
3.5.1 Variabel dependen (Y)	27
3.5.1.1 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	27
3.5.2 Variabel Independen (X)	28
3.5.2.1 Karakteristik Merek (X1).....	28
3.5.2.2 Indikator Karakteristik Merek	28
3.5.2.3 Harga (X2)	28
3.5.3.4 Indikator Harga.....	29
3.5.4.1 Positioning (X3)	29
3.5.4.2 Indikator Positioning	29
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.7 Uji Validitas Dan Realibilitas	30
3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Realibilitas	31
3.8 Metode Analisa Data	31
3.8.1 Analisis Deskriptif	31
3.8.2 Analisa Inferensial	33
3.8.2.1 Uji normalitas	33
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.3.1 Uji Multikolinearitas.....	33
3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	34
3.8.5 Koefisien Determinasi(R ²).....	35
3.8.6 Uji Kelayakan Model (F).....	36
3.8.7 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Response Rate.....	37
4.1.2 Profil Responden.....	38
4.2 Uji Validitas Dan Reabilitas	40

4.2.1 Uji Validitas	40
4.2.2 Uji Reabilitas	44
4.3 Analisa Deskriptif.....	45
4.3.1 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Ulang.....	46
4.3.2 Distribusi Frekuensi Karakteristik Merek	47
4.3.3 Distribusi Frekuensi Harga	49
4.3.4 Distribusi Frekuensi Positioning.....	50
4.4 Uji Inferensial.....	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Multikolinearitas	52
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	53
4.6 Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.8 Uji Kelayakan Model (F)	57
4.9 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)	57
4.10. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Penelitian	62
5.3 Saran	63
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	101

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Top Brand Award 2020	3
Table 1. 2 Data Survey Awal Produk Kosmetik Wardah Dikota Bangkinang	5
Table 4. 1 Distribusi Kuesioner Penelitian.....	37
Table 4. 2 Profil Responden Menurut Usia.....	38
Table 4. 3 Profil Responden Menurut Pekerjaan.....	39
Table 4. 4 Profil Responden Menurut Frekuensi Pembelian	40
Table 4. 5 Profil Responden Menurut Informasi.....	40
Table 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang	42
Table 4. 7 Hasil Uji Validitas Karakteristik Merek (X).....	43
Table 4. 8 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	44
Table 4. 9 Hasil Uji Validitas Positioning (X3)	45
Table 4. 10 Hasil Uji Reabilitas.....	46
Table 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Ulang	47
Table 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Merek	49
Table 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	51
Table 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel Positioning	52
Table 4. 15 Hasil Uji Normalitas	55
Table 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Table 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Table 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Penjualan Kosmetik Dalam Periode Tahun 2010-2019.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Kuesioner Penelitian.....
LAMPIRAN 2	: Tabulasi Data.....
LAMPIRAN 3	: Profil Responden.....
LAMPIRAN 4	: Uji Validitas Dan Reabilitas.....
LAMPIRAN 5	: Uji Reabilitas.....
LAMPIRAN 6	: Uji Deskriptif Variabel.....
LAMPIRAN 7	: Uji Normalitas.....
LAMPIRAN 8	: Uji Asumsi Klasik.....
LAMPIRAN 9	: Uji Analisis Regresi Berganda.....
LAMPIRAN 10	: Uji Hipotesis.....

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, D. P. (2007). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Nuansa Studio Semarang*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Asshidiq, H. (2017). *Pengaruh Positioning dan Persepsi Iklan dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral AQUA Pada Remaja Akhir*. 5(4), 683–694.[https://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/01/Jurnal Hasbi Asshidiq \(01-29-18-10-46-34\).pdf](https://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/01/Jurnal%20Hasbi%20Asshidiq%20(01-29-18-10-46-34).pdf)
- Delfita, D. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Kosmetik The Body Shop di Center Point Mall Medan)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/4136>
- Dewi R, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Febriansyah, & Triputra, G. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–8.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17418/16673>
- Gustiko, A. B., & Widiyanto, I. (2015). Studi tentang Loyalitas Merek. *Diponegoro*

Journal Of Management, 4(September 2014), 1–13.

Ilat, L. V, & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm Dâcendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21029>

Arikunto. (2006). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Askara

Sugiyono. (2016). *Cara mudah menyusun Skripsi ,Tesis dan disertasi*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2002). *statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

Iryani, R. (2015). *Pengaruh Brand Characteristic Dan Positioning Program Strata I Manajemen* Departemen Manajemen.

Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel. *Psikoborneo*, 7(1), 83–92.

Leisember, E. (2017). *Pengaruh Brand Characteristic Dan Positioning Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur*. 8(2), 130–141.

Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>

Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.

Ronaldo Nasario Magang. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Vivo Di Kabupaten Sleman. *Skripsi*, 118.

- Sagita, F. E., Ekonomi, F., Negeri, U., & Padang, U. N. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Tjahyadi, & Arlan, R. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Theressa, & Giovanni *Analisa Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam Di Surabaya.*