

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH*, DAN
IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK KOSMETIK WARDAH**

**(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket
Jombang)**

SKRIPSI



Oleh:

KARTIKA DEWI MASTUTI

NIM : 16510087

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH*, DAN
IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK KOSMETIK WARDAH**

**(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket
Jombang)**

SKRIPSI



Diajukan kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM)

Oleh:

KARTIKA DEWI MASTUTI

NIM : 16510087

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK
WARDAH

(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket
Jombang)

SKRIPSI

Oleh

KARTIKA DEWI MASTUTI

NIM: 16510087

Telah disetujui Pembimbing 12 Mei 2020

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST.,MM

NIP.19770506 200312 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP.19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN
DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
KOSMETIK WARDAH**

**(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket
Jombang)**

Telah Dipertahankan di Depan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 18 Juni 2020)

SKRIPSI

Oleh:

KARTIKA DEWI MASTUTI

NIM: 16510087

Susuna Dewan Penguji:

1. Ketua

Yayuk Sri Rahayu, SE.,M.M : ()
19770826 2008 01 2 00

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris ()

Irmayanti Hasan, ST.,M.M : ()
19770506 200312 2 001

3. Penguji Utama

H.Slamet, SE.,M.M.,Ph.D : ()
19660412 199803 1 003

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs.Agus Sucipto, MM.,CRA**NIP.19670816 200312 1 001**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kartika Dewi Mastuti

NIM :16510087

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul : **PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI BRAVO SUPERMARKET JOMBANG)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi dari orang lain. Selajutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Juni 2020

Hormat Saya,



Kartika Dewi Mastuti

NIM: 16510087

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Word Of Mouth*, Dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Bravo Supermarket Jombang)” Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari arah kegelapan menuju jalan kebaikan yaitu agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan ibu dosen Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Datik Hastiningsih dan Bapak Pancoro Heri Erdianto selaku orangtua saya
7. Bravo Supermarket Jombang
8. Beauty Advisor Wardah di Bravo Supermarket Jombang, Gajah Mada Toserba dan Toko Joyo
9. Seluruh responden dalam penelitian
10. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian proposal skripsi ini

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Persamaan Penelitian	19
2.1.2 Perbedaan Penelitian.....	19
2.2 Kajian Teoritis	27
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> atau Merek	27
2.2.2 Tahapan dalam Merek	31
2.2.3 Penetapan Merek.....	32
2.2.4 Manfaat Merek.....	33
2.2.5 Indikator Efektivitas Merek	37
2.2.6 Definisi <i>Brand Trust</i>	38
2.2.7 Dimensi Pengukuran Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) .41	

2.2.8 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	45
2.2.9 Indikator Kesuksesan <i>Brand Trust</i>	46
2.2.10 Definisi <i>Word of Mouth</i>	47
2.2.11 Tahapan Dalam <i>Word of Mouth</i>	50
2.2.12 Dimensi Pengukuran <i>Word of Mouth</i>	51
2.2.13 Definisi Iklan	52
2.2.14 Iklan di Televisi	53
2.2.15 Tujuan Iklan	54
2.2.16 Dimensi Pengukuran Iklan di Televisi.....	56
2.2.17 Definisi Minat Beli Ulang	59
2.2.18 Dimensi Pengukuran Minat Beli Ulang	61
2.3 Hubungan Antar Variabel	62
2.4 Kerangka Konseptual	63
2.5 Hipotesis Penelitian	65
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	66
3.2 Lokasi Penelitian.....	66
3.3 Populasi dan Sampel	67
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	67
3.5 Data, Jenis data dan Sumber Data.....	68
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	69
3.8 Skala Pengukuran	75
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	76
3.9.1 Uji Validitas.....	76
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	76
3.10 Analisis Data	77
3.9.1 Analisis Deskriptif	77
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	80
3.10 Uji Hipotesis	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Hasil Penelitian	83
4.1.1 Gambaran umum Objek Penelitian	83
4.1.1.1 Profil PT.Paragon Technology and Inovation	83
4.1.1.2 Visi Misi Perusahaan	84
4.1.1.3 1Deskripsi Responden	85
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif	89
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	96
4.1.3.1 Uji Validitas	96
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	98
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	98
4.1.5 Hasil Pengujian Data	103
4.1.5.1 Hasil Analisis Linier Berganda	103
4.1.5.2 Uji Hipotesis	105
4.2 Pembahasan	109
4.2.1 Analisis dan Intrepretasi Secara Simultan	109
4.2.2 Analisis dan Intrepretasi Secara Parsial	109
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 10 Merek Kosmetik Terpopuler di Indonsia tahun 2015	4
1.2 Komoditi Produk Wardah yang Meraih <i>Top Brand</i>	5
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.2 Perbedaan Penelitian	19
2.3 Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan	34
2.4 Manfaat Merek	35
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	70
4.1 Data Penyebaran Kuesioner	86
4.2 <i>Screening Question</i> Berdasarkan Status Pengguna.....	88
4.3 <i>Screening Question</i> Berdasarkan Melihat Iklan Televisi.....	88
4.4 <i>Screening Question</i> Berdasarkan Berapa Kali Pembelian	89
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	90
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	92
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan di Televisi	93
4.8 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang	95
4.9 Hasil Uji Validitas	96
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	98
4.11 Hasil Uji Normalitas	99
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	101
4.13 Hasil Uji Linieritas	102
4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	103
4.15 Analisis Regresi Linier Berganda	104
4.16 Hasil Uji Simultan	106
4.17 Hasil Uji Parsial	107
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	108

DAFTAR GAMBAR

1.1 Regitasi Produk di BPOM Indonesia	2
1.2 Penjualan Kosmetik dari tahun 2010 - 2019	2
2.1 Kerangka Konseptual	65
2.2 Hipotesis Penelitian.....	65
4.1 Data Pekerjaan Responden	86
4.2 Data Umur Responden	87
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	100



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Data Kuesioner *Brand Trust* dan *Word of Mouth*
- Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner Iklan Wardah di Televisi dan Minat Beli Ulang
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Gambaran Umum Variabel
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Uji Analisis Regresi
- Lampiran 9 Foto Bukti Observasi
- Lampiran 10 Bukti Konsultasi
- Lampiran 11 Biodata Peneliti
- Lampiran 12 Bebas Plagiasi

ABSTRAK

Kartika Dewi Mastuti. 2020. Judul: “ Pengaruh *Brand Trust*, *Word of Mouth* dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Word Of Mouth*, *Iklan di Televisi*, Minat Beli Ulang

Kosmetik merupakan produk yang potensial di Indonesia hal tersebut dapat dibuktikan sebesar 56,24% atau sekitar 153.478 produk yang telah diregistrasikan di BPOM adalah produk kosmetik selain itu juga dapat dibuktikan dengan penjualan yang terus meningkat dari tahun 2012 – 2019.

Salah satu produk kosmetik yang paling terkenal di Indonesia adalah Wardah. Pada Tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan sebesar 40% Tingginya Penjualan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh minat beli ulang. Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya kepercayaan merek atau *brand trust* , *word of mouth* dan iklan di televisi.

Berdasarkan hasil penelitian brand trust, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, semakin tinggi brand trust yang dimiliki konsumen maka dapat memicu adanya pembelian ulang. *Word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang maka semakin banyak frekuensi dari *word of mouth* maka akan memicu adanya minat beli ulang selain itu iklan wardah di televisi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang maka, semakin menarik iklan yang dibuat perusahaan yang ditayangkan konsumen maka akan merangsang konsumen melakukan pembelian ulang Secara bersama sama atau simultan variabel *brand trust*, *word of mouth* dan iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

ABSTRACT

Kartika Dewi Mastuti. 2020. Title : **“The Effect of Trust, Word of Mouth and Advertisement on Television Repurchase Intention Wardah Cosmetic Product”**

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Brand Trust, Word Of Mouth, Advertisement on Television ,Repurchase Intention

Cosmetics are potential products in Indonesia, this can be proven at 56.24% or around 153,478 products that have been registered at BPOM are cosmetic products but also can be proven with sales that continue to increase from 2012 - 2019.

One of the most famous cosmetic products in Indonesia is Wardah. In 2019, sales increased by 40%. The high sales were influenced by repurchase intension. Repurchase intention can be influenced by several factors such as brand trust, word of mouth and television advertisements.

Based on the results of the brand trust research, it has a significant effect on the repurchase intention, and the higher brand trust the consumer has can trigger a repeat purchase. Word of mouth also has a significant effect on repurchase intention, the more frequency of word of mouth, it will trigger a repurchase interest. Besides, advertising Wardah on television also has a significant effect on repurchase interest, the more attractive the advertisements made by the company aired by consumers will stimulate consumers make repeat purchases Together or simultaneously brand trust variables, word of mouth and advertisements on television have a significant effect on repurchase intention

نبذة مختصرة

العنوان: "تأثير ثقة العلامة التجارية ، وكلام شفهي وإعلانات تلفزيونية على الاهتمام بإعادة شراء " . كرتيك دثوى مستوى
 "منتجات مستحضرات التجميل

إرمايانتي حسن : المشرف

ثقة العلامة التجارية ، كلمة شفوية ، إعلانات تلفزيونية ، إعادة شراء الفائدة :الكلمات الرئيسية

ستحضرات التجميل هي منتجات محتملة في إندونيسيا ، يمكن إثباتها بنسبة 56.24% أو حوالي 153.478 هي منتجات تجميلية ولكن يمكن أيضاً إثباتها من خلال الوكالة الوطنية لمكافحة المخدرات والغذاء منتجاً تم تسجيله في المبيعات التي تستمر في الزيادة من 2012-2019.

وردة في عام 2019 ، ارتفعت المبيعات بنسبة 40% ، وتأثرت واحدة من أشهر مستحضرات التجميل في إندونيسيا هي المبيعات المرتفعة باهتمام إعادة الشراء. يمكن أن تتأثر نية إعادة الشراء بعدة عوامل مثل ثقة العلامة التجارية ، والكلام الشفهي والإعلانات التلفزيونية.

استناداً إلى نتائج بحث ثقة العلامة التجارية ، فإن له تأثيراً كبيراً على نية إعادة الشراء ، ويمكن أن تؤدي ثقة العلامة التجارية الأعلى لدى المستهلك إلى تكرار الشراء. للكلمة الشفوية أيضاً تأثير كبير على فائدة إعادة الشراء ، وكلما زاد عدد مرات التحدث ، فإنها ستثير اهتماماً بإعادة الشراء إلى جانب أن إعلانات وردة على التلفزيون لها أيضاً تأثير كبير على اهتمام إعادة الشراء ، وكلما كانت الإعلانات التي تقدمها الشركات التي يخدمها المستهلكون أكثر جاذبية ، سيحفز المستهلكين على إجراء عمليات شراء متكررة إن متغيرات الثقة للعلامة التجارية معاً أو في وقت واحد ، والإعلانات الشفوية والإعلانات التلفزيونية لها تأثير كبير على إعادة الشراء. أما بالنسبة للعلاقة القائمة على الثقة المتغيرة للعلامة التجارية في وقت واحد ، فإن الكلمة الشفوية والإعلان التلفزيوني لها علاقة

بالاهتمام بإعادة الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis begitu cepat. Hal ini tentu saja dapat berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan berlomba – lomba dalam menciptakan suatu produk. Didalam suksesnya penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh adan *brand* atau merek. *Brand* atau merek merupakan aset penting di dalam perusahaan guna membedakan produk mereka dengan produk pesaing selain itu juga ciri khas dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat lebih mengenali produk yang ditawarkan melalui merek.

Merek menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Salah satu produk yang tak bisa lepas dari *brand* atau merek ialah produk kosmetik. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis yang biasanya digunakan oleh banyak orang untuk mempercantik penampilan.

Produk kosmetik merupakan produk yang cukup potensial di Indonesia. Hal ini terbukti dari dalam registasi produk melalui BPOM diketahui bahwa komoditas kosmetik memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 56,24% atau sekitar 153.478 produk yang telah diregistrasikan di BPOM dibandingkan dengan komoditas lain seperti makanan, obat – obatan, obat tradisional dan suplemen makanan

Gambar 1.1

Registrasi Produk di BPOM Indonesia

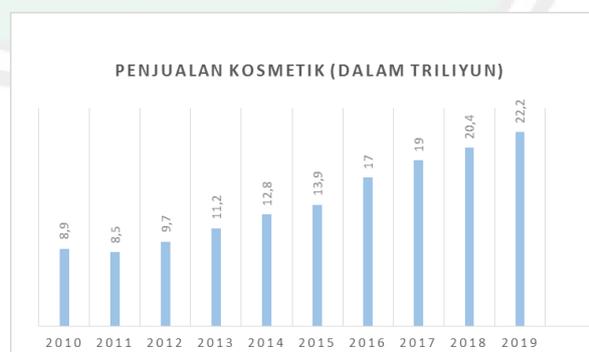


Sumber : www.pom.go.id

Kosmetik merupakan produk yang potensial yang dapat menjangkau banyak konsumen hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualannya. Penjualan kosmetik terus meningkat sejak tahun 2012 hingga tahun 2019. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan kosmetik terus meningkat. Adapun grafik penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2019 sebagai berikut.

Gambar 1.2

Penjualan Kosmetik dari tahun 2010 - 2019



Sumber : GBG Indonesia

Produk kosmetik banyak beredar dengan beragam merek beredar di pasaran, konsumen dapat memilih secara bebas produk kosmetik berdasarkan merek yang diminati. Sehingga dapat dikatakan produk kosmetik erat kaitanya dengan *brand* atau merek.

Kotler dan Keller (2009 : 258). mendefinisikan merek ialah tanda lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Salah merek kosmetik yang paling terkenal di Indonesia adalah Wardah.

Wardah adalah merek produk kosmetik dengan label halal yang dikeluarkan oleh PT.Paragon *Technology & Inovation* yang saat ini mendapat kepercayaan di Indonesia. Penjualan kosmetik Wardah saat ini mencapai rating tertinggi dan pertumbuhan bisnisnya mencapai 40%. Suci Herdiana Public Relation Wardah menyatakan bahwa dari pencapaian hal tersebut tak lepas dari adanya pengawasan berupa *quality control*.

Dikutip dari www.kompasiana.com Wardah merupakan salah satu kosmetik di Indonesia , dengan keseluruhan produknya sekitar 200 macam yang telah bersertifikat halal,yang telah dilegalisasi oleh MUI. Pada tahun 1995 penjualan Wardah dimulai yaitu melalui *door to door* yang kemudian mengalami kenaikan pesat yaitu sekitar 1500 outlet yang tersebar di Departement Store dan Pusat Pembelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikanya (Ashahi Shimbun, 2011). Wardah memiliki segmentasi pasar yaitu wanita 20 tahun keatas (www.kompas.com).

Adapun beberapa Merek kosmetik yang paling terkenal di Indonesia tahun 2015 teratas antara lain Wardah, Pixy, Sariayu, Viva, Pond's, Latulip, Oriflame, Maybelline, Revlon, Mustika Ratu

Tabel 1.1

10 Merek Kosmetik Terpopuler di Indonesia tahun 2015

No	Brand	Popularitas
1	Wardah	37,8%
2	Pixy	10,1%
3	Sariayu	8,7%
4	Viva	6,6%
5	Pond's	6,6%
6	Latulip	3,9%
7	Oriflame	3,6%
8	Maybelline	3,3%
9	Revlon	2,9%
10	Mustika Ratu	1,9%

Sumber: GBG Indonesia

Beberapa komoditas dari produk kosmetik merek Wardah yang meraih *top brand* pada tahun 2019 antara lain komoditas bedak muka padat dengan presentase 34,6% lipstik dengan presentase 33,4%, *blush on* dengan presentase 26,3%, *bb*

cream dengan presentase 34,3%, bedak tabur muka 23,9%, (www.topbrand-award.com).

Tabel 1.2

Komoditi Produk Wardah yang Meraih *Top Brand* 2019

Kategori	Presentase	Predikat
Bedak Padat Muka	34,6%	TOP
Lipstik	33,4%	TOP
Blush On	26,3%	TOP
BB Cream	26,3 %	TOP
Bedak Tabur Muka	23,9%	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Eksistensi suatu produk memang tak pernah lepas dari merek. Merek dapat diartikan sebagai pembentuk karakter produk yang dapat dirasakan fungsinya ketika ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang tinggi (Sadat,2009).

Wardah sebagai salah satu *brand* atau kosmetik terbesar di Indonesia. Suatu *brand* terlebih *brand* untuk produk kecantikan dalam melakukan pemasaran produknya terkadang membutuhkan peran *beauty advisor* atau *beauty assistant* untuk mencapai target pemasaran. *Beauty advisor* atau *assistant* juga bisa disebut SPG atau *Sales Promotion Girl*. *Beauty advisor* atau SPG ini biasanya bertugas di *outlet* ataupun *counter* Wardah di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 Januari 2020 dengan beberapa *beauty advisor* atau *sales promotion girl* di beberapa pusat pembelajaran di Jombang. Pusat pembelanjaan tersebut antara lain Swalayan Gajah Mada Toserba, Toko Joyo Putro dan Bravo Supermarket Jombang. Ditemukan informasi bahwa *counter* atau *outlet* Wardah memiliki banyak pengunjung, dengan kisaran sekitar puluhan pengunjung setiap harinya. Adapun berdasarkan observasi ditemukan hasil di Swalayan Gajahmada ada diatas 10 – 20 pengunjung, di Toko Joyo ada diatas 20 – 25 dan di Bravo Supermarket Jombang sekitar diatas 25 – 30.

Pengunjungnya pun beragam dari mulai remaja hingga ibu – ibu. Selain itu juga *beauty advisor* atau *sales promotion girl* mendapati pembeli yang sama dalam waktu beberapa bulan. Ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengidentifikasi atau mengingat merek serta memiliki kepercayaan terhadap merek dan melakukan pembelian ulang terhadap kosmetik merek Wardah.

Kotler dan Keller (2009 : 259) menyatakan bahwa merek bereran dalam melakukan identifikasi sumber ataupun pembuat produk dan memberikan kemungkinan bagi konsumen baik secara individual maupun organisasi untuk mendapatkan pertanggung jawaban dari perusahaan maupun distributor tertentu. Konsumen dapat melakukan evaluasi tertentu terhadap suatu produk sesuai dengan pemerekan dari produk tersebut. Mereka dapat memperoleh pembelajaran dari merek melalui pengalaman di masa lampau dengan produk tersebut dan tentang progam pemasarannya, dan bagaimana menemukan merek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhanya dan mana yang tak mampu memuaskan kebutuhanya.

Merek menjadi aset yang harus dipertahankan oleh perusahaan, apabila suatu merek telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka, konsumen akan berminat untuk membeli produk dengan merek tersebut. Apabila konsumen merasa produk tersebut cukup handal dalam memenuhi keinginannya bukan tidak mungkin konsumen akan berminat untuk membeli kembali produk dengan merek tersebut. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk tertentu disebut minat beli ulang atau *repurchase intension*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intension* atau minat beli ulang adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek atau *brand trust* dapat diartikan sebagai seberapa handal dan intensu baik merek. Apabila dilihat dari definisi tersebut kepercayaan merek dapat direfleksikan menjadi dua komponen penting yaitu *brand reliability* dan *brand intension*. *Brand reliability* atau kemampuan atau keandalan dari suatu merek yang berasal dari keyakinan konsumen mengenai kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi janji yang diberikannya atau dapat dikatakan adanya sebuah persepsi bahwa merek dapat memenuhi nilai yang diberikannya.

Menurut Kastini (2011:23) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas. Dimensi viabilitas (*dimention of viability*) mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai. Dimensi intensionalitas (*dimention of intentionality*) mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Arifi (2016) mengemukakan bahwa membangun elemen kepercayaan terhadap merek akan memudahkan proses pengambilan keputusan dalam memilih merek. Goh *et.al*, (2016). Kepercayaan merek mampu memberi konsumen rasa aman dan selanjutnya konsumen akan percaya bahwa merek akan dapat mencapai kebutuhan atau keinginan mereka Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukanya yang mengemukakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat pembelian berulang *smartphone*. Suatu perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas maka akan mendapat kepercayaan dari konsumen, maka dari itu kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

Fandiyanto dan Ratih (2017) dan Idris (2018) juga mengemukakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek sebagai salah satu variabelnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya.

Nia dan Midiantono (2016) mengungkapkan bahwa, *brand trust* sebagai salah satu variabel yang diteliti pengaruhnya terhadap minat beli berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan konsumen terhadap merek tidak cukup untuk berdampak pada minat beli ulangnya, konsumen juga memperhatikan keandalan dalam produk untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka, serta mereka juga harus merasakan kepuasan akan kinerja produk yang digunakanya.

Dengan demikian dari beberapa penelitian diatas adanya *research gap* dengan pernyataan yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berdampak positif pada minat beli ulang adapula yang menyatakan kepercayaan merek tidak berdampak pada minat beli ulang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *word of mouth*. Ma'muroh (2017) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan hal yang diperlukan oleh konsumen untuk menarik perhatian dan minat belinya. Hal ini sejalan dengan penelitiannya *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Susanti, dkk (2016) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* terjadi saat pelanggan mencoba membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas produk yang dipakainya kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan maka disebut dengan WOM positif sebaliknya jika opininya keburukan maka disebut WOM negatif. Penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Akkan dan Kalender (2014) juga mengemukakan bahwa *word of mouth* yang positif berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Zainal (2012) mengemukakan bahwa *word of mouth* nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hanya saja dalam penelitian menambahkan perbedaan jenis kelamin sebagai variabel moderasinya. Adapun penelitian Andrian, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai salah satu variabel independenya berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen.

Hal ini menjadikan dua penelitian ini, menjadi dasar adanya *research gap* karena berbeda dengan penelitian diatas sebelumnya dengan penelitian lainnya mengani pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang dengan tambahan

variabel moderasi yaitu perbedaan jenis kelamin dan juga pernyataan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Iklan juga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat memicu adanya minat beli ulang. Ketika seseorang menonton televisi tak lepas dari adanya iklan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 150) mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk berbayar dari representasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Televisi salah satu media yang paling berpengaruh dalam menjangkau spektrum konsumen. Dengan adanya iklan dapat memicu adanya minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa ada suatu pemicu sehingga dapat mengingat suatu merek dan melakukan suatu pembelian. Andita (2017) mengemukakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang ditelitinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Innah (2018) mengemukakan bahwa iklan merupakan satu bentuk dari promosi yang banyak diketahui dan dikenal orang dan memiliki jangkauan yang cukup luas. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Endang (2016) menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan dipengaruhi oleh variabel mediasi yaitu *brand awarness*.

Dari penelitian diatas menunjukkan ada *research gap* pada penelitian pengaruh iklan terhadap minat beli ulang konsumen dua penelitian meneliti bahwa iklan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan jurnal yang lain menggunakan *brand awarness* sebagai variabel mediasi.

Tingginya penjualan kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa kosmetik merupakan produk yang memiliki pasar potensial di Indonesia. Hal tersebut

mengakibatkan banyak produk kosmetik dengan beragam merek bermunculan maka perusahaan memiliki strategi untuk mempertahankan ekistensi produk dan mereknya agar dapat menarik minat konsumen untuk kembali berminat memilih produk dengan merek tertentu. Salah satu merek kosmetik paling terkenal di Indonesia adalah Wardah.

Wardah dalam segi distribusinya telah menyeluruh ke seluruh pelosok nusantara. Produk – produk dari Wardah banyak dijual dimana – mana dari pusat pembelian hingga toko – toko kelontong. Di pusat pembelian seperti supermarket dan swalayan biasanya terdapat *outlet* atau *counter* kosmetik Wardah.

Jombang merupakan salah satu kota di Indonesia yang tak luput dari distribusi kosmetik Wardah. Wardah mempunyai *counter* khusus di Bravo Supermarket Jombang . Bravo merupakan salah satu pusat pembelian terbesar di Jombang. Di dalamnya terdapat area khusus untuk *counter – counter* kosmetik yang salah satunya adalah *counter* kosmetik Wardah.

Counter kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang merupakan salah satu *counter* kosmetik yang sering mendapat kunjungan. Rata – rata ada puluhan pengunjung setiap harinya. *Counter* kosmetik Wardah memiliki pengunjung terbanyak di Bravo Supermarket Jombang dibandingkan 2 pusat pembelian lainnya yaitu sekitar diatas diatas 25 – 30 pengunjung.

Fenomena yang berpengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi terhadap minat beli ulang . Pada *brand trust* atau kepercayaan merek, hal ini terjadi ketika konsumen telah memiliki keparcayaan terhadap merek tertentu yang disebabkan oleh manfaatnya yang diterima setelah mengkonsumsi produk dengan

merek tersebut. Semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki konsumen semakin tinggi pula minatnya untuk melakukan pembelian kembali.

Word of mouth juga dapat menjadi pemicu melakukan pembelian ulang, dalam *word of mouth* ada peran orang lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian karena orang lain yang mungkin orang terdekat dari konsumen atau orang yang memiliki pengalaman dengan suatu produk dinilai lebih kredibel karena mencerminkan citra dari konsumen. Seorang konsumen ada kalanya bertemu dengan konsumen lainnya dan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk yang sama, apabila frekuensi semakin banyak mengenai *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk tentu hal ini semakin meyakinkan konsumen untuk berminat pembelian kembali.

Sedangkan pada iklan televisi juga dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Rata – rata masyarakat Indonesia memiliki televisi, dalam televisi tentu beredar iklan. Konsumen yang awalnya telah mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu dengan melihat iklan di televisinya, akan semakin tertarik karena dalam iklan tersebut terdapat isi pesan, informasi, ataupun lain – lainnya sehingga dapat memicu konsumen untuk berminat melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan studi yang dilakukan Nelson 2018 menyatakan bahwa konsumen Indonesia menghabiskan waktu rata – rata 4 Jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses internet yaitu rata – rata 3 jam 14 menit per harinya, disusul mendengarkan radio 2 jam 11 menit, membaca koran 31 menit dan membaca majalah 24 menit. (www.economy.okezone.com). Apabila iklan yang dibuat suatu

perusahaan menarik dan dapat dipahami oleh konsumen maka akan dapat memicu adanya pembelian ulang.

Hal ini yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Word Of Mouth* dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah ada pengaruh antara *brand trust* terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang ?
2. Apakah ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang ?
3. Apakah ada pengaruh antara iklan di televisi terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang ?
4. Apakah ada pengaruh antara *brand trust*, *word of mouth* dan iklan di televisi terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust*, *word of mouth* dan iklan di televisi terhadap minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang.

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga menghasilkan wawasan pengalaman, dan kematangan ilmu pengetahuan yang diharapkan dapat menjadi bekal dalam dunia kerja nantinya.

2. Bagi akademik

Dapat dijadikan sebagai acuan maupun rujukan untuk penelitian – penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi.

3. Bagi perusahaan

Sebagai sumber informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam pengambilan keputusan dan dapat mempertahankan konsumen yang dimilikinya.

BAB II

KAJIAN TEORI

Bab ini memberikan paparan terkait dengan penelitian – penelitian yang terdahulu dengan tema yang sama yang digunakan untuk kajian. Bab ini juga berisi berbagai konsep teoro yang mendukung penelitian ini yaitu konsep *brand trust*, *word of mouth* iklan di televisi, dan minat beli ulang (*repurchase intention*).

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil
1	Goh Et.Al. 2016. <i>The Impact Of Brand Trust, Self-Image Congruence And Usage Satisfaction Toward Smarphone Repurchase Intention. .</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor faktor subjektif kepercayaan merek, kesuaian citra diri, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli berulang <i>smartphone</i> diantara konsumen Gen-Y di Malaysia.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand trust</i> (X1), kesuaian citra diri (X2), dan kepuasan penggunaan secara signifikan berdampak positif terhadap minat beli ulang <i>smartphone</i> (Y1).

2	<p>Idris, Hudzaiah 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan Samsung Smartphone untuk memenangkan pasar dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel intervening, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh tersebar terhadap kepercayaan merek dan kualitas produk.</p>
3	<p>Fandiyanto dan Ratih 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p>tujuan dari penelitin ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat pembelian kembali “Kopi Toraja”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang “Kopi</p>

	“Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo	dalam Kopi Josh Situbondo	Toraja” Di Coffe Josh Situbondo.
4	Arifi,Moch Wildan. 2017 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita <i>The Executive</i> di Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pakaian wanita the executive di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), kepuasan pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y1).
5	Nia dan Midiantono, 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Dan <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji prngaruh efek <i>celebrity endorser</i> dan kualitas terhadap minat beli dan <i>brand trust</i> dan kepuasan sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (Y2), terhadap minat beli

	Terhadap Minat Beli Ulang Pantene		ulang (Y3) berpengaruh positif . sedangkan <i>brand trust</i> (Y1) berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. (Y3)
6	Ma'muroh, Titin. 2017. Pengaruh Penampilan Fisik Produk, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bakso Lestari Pejagoan	Untuk menguji pengaruh penampilan fisik produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang pada Bakso Lestari Pejagoan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik produk (X1), harga (X2) dan <i>word of mouth</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
7	Zainal, Chrisnaldi 2013. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Perceived</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perilaku belanja pasca-konsumen termasuk dari <i>word of mouth</i> , <i>preceived value</i> , dan <i>repurchase</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> (X1), <i>preveived value</i> (X2) berpengaruh positif

	Value Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dilihat Dari Perbedaan Jenis Kelamin Pasien Pada Rumah Sakit Pertamina	<i>intention</i> di bidang layanan bisnis, penelitian ini menggunakan peran gender sebagai variabel moderatonya,	terhadap <i>repurchase intention</i> (Y1).
8.	Susanti et al.2016 Pengaruh Layanan, Reputation, Prefrensi, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention	Tujuan dari penelitian ini adalah menguji layanan, <i>reputation</i> , <i>prefrence</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intetntion</i> pelanggan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa layanan, <i>reputation</i> , <i>prefrence</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intetntion</i>
9	Akkan dan Kalender. 2014 <i>Effects of Service Experience and Positive Word Of</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengalaman pelayanan, <i>word of mouth</i> yang positif, kepuasan	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengalaman pelayanan, positif <i>word of mouth</i> , dan

	<i>Mouth On Repurchase Intentions: Evidence From a Luxury Restaurant</i>	pelayanan terhadap <i>repurchase intention</i> .	kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
10	Andrian et. Al . 2018. Pengaruh <i>Word Of Mouth, Cafe Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang	Tujuan dari penelitian ini adalah menguji <i>word of mouth, cafe atmosphere</i> dan harga terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang.	Hasil penelitian menunjukkan <i>cafe atmosphere</i> (X2) dan harga (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y1) sedangkan <i>word of mouth</i> (X1) berpengaruh secara negatif terhadap minat beli ulang.
11	Andita,Astrid Chintya 2017. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk	Untuk menguji pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh

	Terhadap minat beli ulang konsumen		positif terhadap minat beli
12	Innah, Tatma. 2018 Pengaruh Iklan dan EService Quality terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Pengguna Marketplace Tokopedia.	Untuk menguji pengaruh iklan dan <i>eservice quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Tokopedia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1) dan <i>eservice quality</i> (X2) terhadap berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> (Y1)
13	Utami, Endang Peran <i>Brand Awareness</i> Sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Repurchase</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis apakah iklan televisi dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi (X1), <i>brand ambassador</i> (X2), berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> (Z1), dan berpengaruh secara tidak langsung

	<i>Intention</i> Produk Kecantikan Wardah		terhadap <i>repurchase intention</i> (Y1).
--	---	--	--

2.1.1 Persamaan Penelitian

Adanya persamaan antara penelitian dulu dan sekarang adalah dengan adanya pembahasan mengenai *Brand Trust*, *Word Of Mouth*, dan Iklan televisi Terhadap Minat Beli Ulang.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian ini adalah pada penepatan objek dari penelitian , lokasi penelitian, tahun penelitian . Seperti yang telah dibahas sebelumnya, penelitian terdahulu yang dikaji adalah 13 penelitian , dari tahun 2012 hingga 2018.

Tabel 2.2

Perbedaan Penelitian

Penulis dan Tahun	Objek Penelitian	Variabel	Hasil
Goh <i>et.al</i> (2016)	Objek dari penelitian ini adalah	<i>brand trust</i> (X1), kesesuaian	brand trust (X1), kesuaian citra diri (X2), dan kepuasan

	konsumen gen Y di Malaysia	citra diri (X2), dan kepuasan penggunaan (X3) minat beli ulang smartphone (Y).	penggunaan secara signifikan berdampak positif terhadap minat beli ulang smartphone (Y).
Idris, Hudzaiah (2018)	Objek dari penelitian ini adalah pengguna Samsung Smartphone di Undip	kualitas (X1), kepercayaan merek (X2), minat beli ulang (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif pada minat beli ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening, dan kepuasan

			konsumen memiliki pengaruh tersebar terhadap kepercayaan merek dan kualitas produk.
Fandiyanto dan Ratih (2017)	Objek penelitian adalah konsumen Kopi Toraja	kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) dan minat beli ulang (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) "Kopi Toraja" Di Coffe Josh Situbondo.
Arifi, Moch Wildan. (2016)	Objek penelitian adalah konsumen wanita The Executive di Surabaya.	citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), kepuasan

		(X3), minat beli ulang (Y)	pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)
Nia dan Midiantono, (2016)	Objek penelitian ini adalah konsumen produk shampo Pantene	celebrity endorser (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen, <i>brand trust</i> (Y1) (Y2), minat beli ulang (Y3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (Y2), terhadap minat beli ulang (Y3) berpengaruh positif . sedangkan <i>brand trust</i> (Y1) berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen (Y3).
Ma'muroh, Titin. (2017)	Objek penelitian ini adalah pelanggan	penampilan fisik produk	Hasil penelitian menunjukkan

	Bakso Lestari Pejagoan	(X1),), harga (X2) dan <i>word of mouth</i> (X3), minat beli ulang konsumen (Y).	bahwa penampilan fisik produk (X1), harga (X2) dan <i>word of mouth</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y).
Zainal, Chrisnaldi (2012)	Objek dari penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Pertamina	<i>word of mouth</i> (X1), preveived value (X2), <i>repurchase intention</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> (X1), preveived value (X2) berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Y).
Susanti, dkk. (2016)	Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara	fisik produk (X1), harga (X2) dan <i>word of mouth</i> (X3) berpengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik produk (X1), harga (X2) dan

		<i>repurchase intention</i> pelanggan. (Y)	<i>word of mouth</i> (X3) berpengaruh <i>repurchase intention</i> pelanggan. (Y)
Akkan dan Kalender. 2014.	Objek dari penelitian ini adalah pengunjung Luxury Restaurat	pengalaman pelayanan (X1), <i>positif word of mouth</i> (X2), <i>repurchase intention</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan, <i>positif word of mouth</i> kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
Andrian, dkk . (2018)	Objek penelitian konsumen Kedai Kopi 7 Palembang.	<i>Word of mouth</i> (X1), <i>cafe atmosphere</i> (X2), dan harga (X3), minat beli ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan <i>cafe atmosphere</i> (X2) dan harga (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli

			<p>ulang (Y)</p> <p>sedangkan <i>word of mouth</i> (X1)</p> <p>berpengaruh secara</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan cafe atmosphere (X2) dan harga (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)</p> <p>sedangkan <i>word of mouth</i> (X1) berpengaruh secara negatif terhadap minat beli ulang.</p>
Andita,Astrid Chintya (2017)	Objek dari penelitian ini adalah konsumen Isopulus	iklan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), minat beli (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1), harga (X2), dan kualitas produk

			(X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).
Tatma. Innah 2018	Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia	iklan (X1) dan <i>eservice quality</i> (X2), <i>repurchase intention</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1) dan <i>eservice quality</i> (X2) terhadap berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).
Utami, Endang. (2016)	Objek penelitian ini adalah mahasiswi Program Sarjana FEB Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan produk kecantikan Wardah.	iklan televisi (X1), <i>brand ambassador</i> (X2), <i>brand awareness</i> (Z), <i>repurchase intention</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi (X1), <i>brand ambassador</i> (X2), berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> (Z), dan berpengaruh secara

			tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> (Y).
--	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2020

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut KKBI merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan yang digunakan sebagai tanda pengenal, cap atau tanda yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 mendefinisikan merek ialah tanda berupa gambar, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan, warna, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya atau pesaingnya (Tjiptono, 2005 : 2).

Merek merupakan sesuatu yang menjadi label atau lambang yang dapat merepresentasikan suatu objek yang dipasarkannya. Kesuksesan suatu merek dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang hendak memperkenalkan produk dengan merek yang sama. Merek berperan strategis dengan menjadi pembeda antara produk yang ia tawarkan dengan merek lain yang menjasi pesaingnya . Dari sudut pandang konsumen,

merek yang terpercaya merupakan suatu jaminan atau konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun baik dalam bentuk status maupun gengsi yang yang dicari konsumen ketika membeli produk ataupun merek tertentu (Shimp, 2003: 7).

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek adalah nama, istilah tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan dengan pesaing – pesaingnya. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk ataupun jasa lainnya yang didesain untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa secara individual maupun organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.

Menurut Durianto dkk, (2004: 2) mengemukakan suatu merek mengandung janji dai perusahaan agar konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu terhadap pembeli. Merek lebih dari jaminan kualitas karena didalamnya terkandung enam pengertian antara lain sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti adanya kualitas, nilai jual kembali, gengsi, desai dan lain sebagainya.
2. Manfaat, konsumen pada dasarnya membeli manfaat dari produk tersebut walaupun merek membawa atribut – atribut didalamnya. Pada

dasarnya atribut diperlukan untuk memberikan manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai diartikan sebagai kemampuan merek dalam menyatakan nilai dari produsen .
4. Budaya, kemampuan merek dalam menggambarkan suatu budaya
5. Kepribadian, merek juga dapat menggambarkan kepribadian tertentu
6. Pemakai, dapat mencerminkan jenis konsumen seperti apa yang menggunakannya.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu merek lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol dan lain sebagainya. Merek merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam membandingkan mereka dengan merek – merek pesaing lainnya dalam suatu kategori produk. Dari prespektif konsumen, merek yang terpercaya menjadi jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun dalam bentuk status atau gengsi yang dicari konsumen ketika membeli produk dengan merek tertentu.

Merek merupakan suatu hal penting yang dapat menggiring konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu.

Dalam prespektif Islam merek diartikan sebagai nama. Nama berperan sebagai identitas seseorang maupun organisasi. Nama merupakan suatu ciri atau tanda, agar sesuatu dapat dikenali. Rasulullah SAW misalnya,

beliau memiliki reputasi sebagai sosok yang terpercaya sehingga dibeikan gelar atau julukan *al-amin*.

Merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari pesaingnya. Hal tersebut sesuai dengan ajaran Islam yang tercantum dalam surat Al - Baqarah ayat 31 sebagai berikut :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ

هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya :

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda – benda) seluruhnya kemudian mengemukakanya kepada para malaikat lalu berfirman: “ sebutkanlah Kepada-Ku nama benda – benda itu jika kamu memang benar orang – orang yang beriman

Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada malaikat bahwa Allah menyebutkan keistimewaan nabi Adam sebagai manusia ciptaan Allah yang Allah telah mengkhususkannya dan mengajarkan kepadanya nama – nama segala sesuatu yang tidak Allah ajarkan kepada malaikat. Allah mengajarkan kepada nabi Adam segala benda, baik dzat, sifat maupun perbuatan. Dalam hadist riwayat Iman Bukhari, Muslim, An-Naisai dan Ibnu Majah, yang artinya sebagai berikut :

“Maka mereka mendatangi Adam dan berkata : engkau adalah bapak manusia Allah telah menciptakanmu dengan tangannya dan

memerintahkan para malaikat untuk bersujud kepadamu dan dia telah mengajarkan kepadamu nama – nama dari segala sesuatu.”

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwasanya Allah telah menciptakan Adam, kemudian mengajarkanya nama dan karakteristik benda agar ia dapat bertahan hidup dan mengambil manfaat dari alam, Allah kemudian memperlihatkan benda – benda itu kepada malaikat.”Sebutkanlah kepada-Ku nama – nama dan karakteristik benda ini, jika kalian beranggapan bahwa kalian lebih berhak atas kekhalifan, dan tidak ada yang lebih baik dari kalian karena ketaatan dan ibadah kalian itu memang benar.

2.2.2 Tahapan dalam Merek

Menurut Rangkuti (2008:39) untuk memahami proses perkembangan suatu merek memiliki enam tahap dalam perkembanganya antara lain:

1. Produk yang tidak bermerek (*Unbranded Goods*).Tahap ini membuat produk dijadikan sebagai suatu komoditas . Ini terjadi apabila permintaan (*demand*) lebih tinggi daripada penawaran (*supply*)
2. Merek yang digunakan sebagai referensi (*Brand as Reference*). Pada tahap ini timbulnya pesaing kecil dan tidak terlalu ketat. Pesaingan ini akan membuahkan rangsangan bagi produsen untuk melakukan deferensiasi dengan tujuan membedakan produk mereka dengan pesaing.

3. Merek sebagai *personality*. Pada tahap ini, menuntukan deferesiansi menjadi sulit karena pesaing – pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama sehingga perusahaan menambahkan nilai berupa *personality* atau kepribadian.
4. Merek sebagai simbol (*icon*). Tahap ini tentang bagaimana pelanggan telah memilik suatu merek. Pelanggan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai merek yang ia gunakan, umumnya merek telah ke jenjang internasional dan pelanggan bisa mengekspresikan kan dirinya melalui merek tertentu.
5. Merek sebagai sebuah perusahaan. Tahap ini berhubungan dengan iklan sebagai identitas yang kompleks yang berdampak pada kemudahan pelanggan dalam menghubungi merek.
6. Merek memiliki peran sebagai kebijakan moral. Untuk sekarang hanya sedikit perusahaan yang mencapai tahap ini , perusahaan tersebut adalah perusahaan yang memiliki tansparansi dalam mengoperasikan kegiatannya mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produk dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan.

2.2.3 Penetapan Merek

Kotler dan Keller (2009 : 260) penetapan merek (*branding*) bertujuan untuk memperkuat merek dalam suatu produk maupun jasa.. Penetapan merek bertujuan memberikan perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya.

Branding atau penetapan merek berperan terhadap terciptanya struktural mental yang memudahkan konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka mengenai produk dan jasa caranya dengan memberi penjelasan mengenai pengambilan keputusan mereka dan pada prosesnya memberikan nilai kepada perusahaan.

Strategi penetapan merek atau *branding* dapat berhasil dan nilai merek dapat tercipta maka konsumen harus diyakinkan bahwa ada perberdaan yang penting diantara merek dalam kategori produk maupun jasa.

2.2.4 Manfaat Merek

Keller (2003) dalam Tjiptono (2005: 21) mengemukakan manfaat merek bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai berikut:

1. Saran identifikasi yang memudahkan proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam bidang pengorganisasian, persediaan dan juga pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Perlindungan merek yang diperoleh sebenarnya adalah perlindungan properti intelektual
3. Menjadi sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan sehingga memudahkan dalam memilih dan membelinya di waktu lain.
4. Sebuah saran yang mewujudkan asosiasi dan makna unik yang mendeferenisasikan produk dari pesaing – pesaing.

5. Sebagai sumber *competitive advantage*, atau keunggulan bersaing dalam bentuk proteksi hukum, loyalitas pelanggan, dan keuikan citra yang tercipta dalam benak konsumen.
6. Sumber pendapatan keuangan, atau *financial return* yang berkaitan dengan pendapatan dimasa depan.

Sadat (2009: 21) berpendapat semakin kuatnya merek akan dapat menjadi jaminan dan nilai untuk pelanggan, yang berakibat luas pada perusahaan. Berikut adalah manfaat merek bagi pelanggan dan bagi perusahaan.

Tabel 2.3

Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Bagi Pelanggan	Bagi Perusahaan
1. Menjadi sebuah sinyal kualitas tentang sebuah produk yang dikonsumsi.	1. Merek dapat menjadi magnet pelanggan,
2. Merek dapat mempermudah proses memandu pembelian.	2. Merek sebagai alat proteksi dari para imitator
3. Merek sebagai alat mengidentifikasi produk.	3. Dengan merek perusahaan dapat memiliki perusahaan yang loyal
4. Merek mengurangi resiko ketidakpuasan pembelian.	4. Merek dapat membedakan produk dari pesaing
	5. Merek mengurangi perbandingan harga

5. Merek dapat memberi nilai psikologis	sehingga dapat dijual premium
6. Merek dapat mewakili kepribadian.	6. Merek memudahkan penawaran produk baru
	7. Merek mempunyai nilai finansial yang tinggi.
	8. Merek menjadi senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat (2009 :21)

Tabel 2.4

Manfaat Merek

No	Manfaat	Deskripsi
1.	Manfaat Ekonomi	<p>a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.</p> <p>b. Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek.</p> <p>c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan</p>

2.	Manfaat Fungsional	<p>a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas diferensiasi vertikal, perusahaan-perusahaan juga memperluas merek dengan tipe – tipe produk baru.</p> <p>b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</p> <p>c. Pemasar merek berempati dengan cara pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</p> <p>d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</p> <p>e. Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.</p>
3	Manfaat Psikologis	<p>a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</p> <p>b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus faktor emosional memainkan peranan dominan dalam keputusan pembelian.</p>

		<p>c. Merek bisa memperkuat citra diri dan presepsi orang lain terhadap pemakai.</p> <p>d. Bran symbolis tidak hanya berpengaruh pada presepsi orang lain namun juga identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.</p>
--	--	---

Sumber : Tjiptono (2005:23)

Menurut Tjiptono (2005:23) menegemukakan manfaat yang dihasilkan merek beragam antara lain adanya manfaat ekonomi, manfaat fungsional dan manfaat psikologis. Apabila perusahaan menetapkan suatu merek atau branding, maka perusahaan akan merasakan manfaat yang besar baik bagi perusahaan maupun produk yang dihasilkannya. Jika suatu merek telah dapat mengikat konsumen merek tidak hanya bermanfaat secara fungsional dan akan berdampak juga terhadap finansial perusahaan.

2.2.5 Indikator Efektivitas Merek

Menurut Lamb *et al.*, (2001: 424) merek dapat dikatakan efektif apabila mempunyai ciri – ciri yaitu:

1. Pengucapan muudah
2. Dikenali dengan mudah
3. Diingat dengan mudah.
4. Pendek.
5. Berbeda dan unik
6. Menggambarkan produk

7. Merefleksikan penggunaan produk.
8. Merefleksikan manfaat dari produk.
9. Berkonotasi positif.
10. Citra produk yang diinginkan dapat menguat.

2.2.6 Definisi *Brand Trust*

Menurut Delgado (2004) dalam Ferinnadewi, (2008 : 150) mendefinisikan kepercayaan merek atau *brand trust* ialah suatu kemampuan pada merek yang berasal dari keyakinan yang dimiliki konsumen akan suatu produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikannya dan dapat mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999 : 343) mendefinisikan kepercayaan merek atau *brand trust* adalah sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan memiliki ekspektasi bahwa merek dapat menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukkan unsur kesediaan dalam definisi kepercayaan atas merek yang membawa konsekuensi atas kepercayaan merek yaitu loyalitas.

Menurut Boon dan Holmes dalam Lau dan Lee (1999: 343) menyatakan apabila seseorang telah mempercayai pihak lainya maka memberikan kesempatan terciptanya *postive behaviour intension*. Teori diatas memiliki kesimpulan bahwa kepercayaan merek yang bersumber dari kesediaan konsumen untuk mempercayai bahwa suatu merek akan menghasilkan outcome yang positif, maka saat itu konsekuensi loyalitas juga akan berdampak ketika suatu kepercayaan merek tercipta.

Dalam prespektif Islam mengenal suatu personal branding yang tercermin dalam pribadi Nabi Muhammad. Nabi Muhammad menerapkan etos kerja yang sangat baik yaitu jujur (*shiddiq*), terpercaya (*al – amin*), cerdas (*fathanah*), Cakap berkomunikasi dan bernegosiasi (*tabligh*).

Agar menjadi sukses dan dapat memiliki relasi jangka panjang dengan orang lain atau pihak lain, maka kejujuran (*Shiddiq*) dari kedua pihak sangat diperlukan. Hadist tersebut sesuai dengan hadist berikut ini:

“Kejujuran akan membawa ketenangan sementara ketidakjujuran akan menimbulkan keraguraguan.” (HR.Turmudzi)

Sifat *fathanah* Rasulullah dapat diartikan mengerti, memahami, dan mnghyatai dengan cara yang mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathananh* berkaitan dengan kecerdasan baik kecerdasan rasio maupun kecerdasan ilahiyah (Huda dkk, 2017 :81)

Selanjutnya adalah sifat terpercaya (*al – amin*) Rasulullah selalu menepati janji, serta mengantar barang – barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya. Menurut Djakfar (2012 : 330) Sebagaimana dikisahkan Abdullah bin Abdul Haamzah:

“Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum ia menerima tugas kenabian. Karena masih ada suatu urusan, aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Nabi masih berada disana.” Beliau berkata, “*Engkau telah membuat aku resah. Aku telah berada disini selama tiga hari menunggumu.*”

Cakap berkomunikasi dan bernegosiasi (*tabligh*), Rasulullah tidak pernah bersumpah untuk melariskan dagangannya . Menurut Gunara dan Sudibyo (2008 : 58) Rasulullah menyarankan orang tersebut tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Rasulullah bersabda “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.*” (HR. Muslim, dari Abu Huairah Ra)

Sumpah yang berlebihan tidak disarankan dalam melakukan promosi, karena sumpah yang berlebihan hanya dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan (*trust*).

Rasulullah pun pernah berada dalam masa – masa sulit dimana musuh – musuhnya berusaha membuat fitnah yang menjelek – jeleknya dengan cara menuduhnya sebagai pembohong dan penyihir.

Tetapi fitnah tersebut terbantahkan oleh masyarakat yang telah mengenal Rasulullah. Mereka mengenal Rasulullah adalah pribadi yang jujur dan dapat dipercaya sehingga mendapat gelar *Al – Amin* yang artinya dapat dipercaya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Al – Ahzab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

Pakar tafsir az Zamkhsyari ketika menafsirkan ayat diatas, mengemukakan dua kemungkinan tentang maksud keteladanan yang pertama kepribadian beliau secara totalitasnya adalah teladan. Kedua dalam arti terdapat dalam kepribadian beliau hal – hal yang patut diteladani. Pendapat pertama lebih luas dan merupakan pilihan banyak ulama. Kata *fi rasulillah* berfungsi mengangkat dari diri Rasulullah atau sifat yang hendaknya diteladani, tetapi ternyata yang diangkatnya adalah Rasulullah sendiri dengan seluruh totalitas beliau (Shihab, 2002: 242).

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu teladan yang ada pada diri rasulullah. Kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena kepercayaan itu akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya perusahaan haruslah bisa menjaga kepercayaan konsumennya dan menepati janjinya terhadap konsumen.

2.2.7 Dimensi Pengukuran Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (1999:343) terdapat tiga dimensi dalam *brand trust* yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya kepercayaan

terhadap merek dapat berdampak pada loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Menurut Lau dan Lee (1999 : 345) karakteristik merek (*brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini karena konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan dapat diprediksi, memiliki reputasi, dan kompetensi dengan indikator sebagai berikut.

- a. Merek bereputasi tinggi apabila merek memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan merek lainnya.
- b. Pengetahuan publik tentang merek, diartikan sebagai tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
- c. Berita positif tentang merek produk, yaitu surat kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
- d. Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu pengetahuan konsumen tentang merek yang telah digunakan.
- e. Kinerja merek dapat diantisipasi yaitu tingkat efektivitas suatu perusahaan terhadap merek, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.

- f. Merek yang konsisten dengan kualitas yang diberikan, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
- g. Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
- h. Berbeda dengan merek lain, yaitu perbandingan dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek berbeda.
- i. Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya.
- j. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik dan dapat memenuhi masyarakat.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Menurut Lau dan Lee (1999:347) Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Perusahaan jujur dan tidak menipu, merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh suatu perusahaan.

- c. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat dapat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
 - d. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.
3. Karakteristik Konsumen atas Merek (*Consumer Brand Characteristic*)

Menurut Lau dan Lee (1999: 348) hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas dari pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya menjadi suatu obyek. Jadi, suatu merek dapat memiliki kesan antar kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terikat dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya.

- a. Persamaan konsep diri dan merek (*Similarity between consumer self concept and brand*) .Apabila ciri – ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan konsumen terhadap suatu produk, besar kemungkinan konsumen akan percaya terhadap merek tersebut.
- b. Kegemaran terhadap suatu merek (*brand linking*). *Lingking* menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat

dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek memiliki korelasi dengan kepercayaannya terhadap merek.

- c. Pengalaman merek (*brand experience*). *Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam pemakaiannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengalaman merek sangat berkaitan dengan kepercayaan merek tersebut.
- d. Kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*). Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.8 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Delgado (2004) dalam Rizan (2012: 6) dua faktor yang mempengaruhi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand attention* antara lain sebagai berikut:

1. *Brand Reliability* (keandalan merek) yaitu kemampuan suatu merek yang bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan oleh perusahaan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi para konsumen atau penggunanya. Faktor yang penting bagi terciptanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah *brand reliability* karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat pelanggan menaruh rasa yakin

akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dalam kekhawatirannya apabila mendapat produk yang tidak baik.

2. *Brand Intension* (niat pada merek). Mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan kita masalah dalam konsumsi produk muncul secara tak terduga. Oleh karena itu *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan pelanggan atau pada penggunaan merek tersebut tidak terjadi masalah dalam menggunakan merek tersebut.

2.2.9 Indikator Kesuksesan *Brand Trust*

Menurut Black (2009) perusahaan dapat membangun kepercayaan merek apabila memuhi enam indikator berikut ini :

1. *Stability* (stabilitas). *Brand* diharuskan bersadar yang kuat atau memiliki produk yang stabil dan jasa yang terpercaya.
2. *Inovation* (Inovasi). Suatu *brand* harus meneruskan dan memberikan inovasi supaya timbul rasa percaya dengan kata lain bersifat *sustainable*.
3. *Relationship* (relasi). Suatu *brand* memiliki hubungan yang baik supaya terpercaya.
4. *Practical value* (nilai praktis). Suatu *brand* harus mampu memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
5. *Vision* (Visi). Suatu *brand* harus memberikan bimbingan visi terhadap pelangganya agar dapat dipercaya.

6. *Competence* (Kompetensi). Suatu *brand* harus memiliki kompetensi sehingga dapat dipercaya.

2.2.10 Definisi *Word Of Mouth*

Word of mouth diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi personal, *word of mouth* dapat dapat berdampak positif atau negatif. Apabila *word of mouth* mengenai hal positif maka akan berdampak positif terhadap suatu produk, apabila negatif maka akan sebaliknya akan berdampak negatif. *Word of mouth* adalah salah satu bentuk promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 258) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal mengenai produk diantara pembeli dan orang – orang disekitarnya. *Word of mouth* dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif. Pelanggan yang merasa puas dapat menjadi pemasar yang baik bagi perusahaan. Karena dinilai lebih efektif dan meyakinkan dibanding dengan promosi lainnya. *Customer* atau pelanggan cenderung lebih mempercayai sumber yang lebih kredibel atau orang yang dikenal daripada sales dari perusahaan. Dapat dikatakan orang yang dikenal dapat memberikan representasi atau citra dari konsumen sedangkan sales adalah representasi dari perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi antara individu satu dan individu

lainya yang didalamnya terdapat informasi yang kadang terjadi tanpa disadari oleh pemberi informasi dan penerima informasi.

Ketika seorang konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk ia membutuhkan informasi mengenai produk yang diminatinya baik mengenai kualitasnya, harganya dan dimana tempat membelinya. Konsumen akan berusaha mencari informasi ke sumber informasi yang akan memberikan informasi yang dibutuhkanya. Salah satu sumber informasi adalah orang lainya yang akan memberikan pendapatnya sehingga dapat memenuhi informasi yang dibutuhkanya.

Menurut Sumardy dkk (2011 : 23) beberapa hal yang menajdi alasan konsumen meminta pendapat orang lain

- a. Tidak memiliki informasi yang cukup untuk pengambilan keputusan.
- b. Produk memiliki sifat unik dan sulit untuk dilakuakan evasusi dengan objektif.
- c. Tidak adanya kemampuan dalam pengevaluasian suatu produk maupun jasa
- d. Sumber informasi yang lain dinilai berkredibilitas rendah
- e. Kemudahan dalam menghubungi orang yang berpengaruh sehingga mempersingkat waktu untuk melakukan konsultasi.
- f. Hubungan yang kuat diantara influencer dan konsumen.
- g. Kebutuhan konsumen tersebut akan persetujuan sosial.

Dalam prespektif Islam *Word of mouth* dapat direpresentasikan sebagai menyampaikan pesan ilmu, ataupun perkataan yang baik. Adapun hadist yang terkait sebagai berikut.

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku, meskipun satu ayat.” (HR. Bukhari no. 3461)

Dalam hal ini terdapat perintah untuk menyampaikan ilmu walaupun hanya satu ayat. Ilmu merupakan sesuatu yang penting untuk disebarluaskan. Adapun firman Allah dalam Al – Qur’an Surah Al – Fussilat ayat 33 sebagai berikut :

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Artinya :

Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?"

Firman Allah *da'a ila Allah* yang menyeru kepada Allah mengandung banyak peringkat. Peringkat pertama dan utama tentunya diduduki oleh Rasulullah SAW yang memang diberi gelar oleh Allah *da'iyah ila Allah* seperti yang terdapat dalam surat Al – Ahzab ayat 46, disusul para ulama dan cendekiawan yang tulus dan mengamalkan ilmunya dan yang terjun ke masyarakat membimbing

mereka. Semakin luas lapangan bimbinganya maka semakin tinggi *da'i nya* demikian juga sebaliknya, sampai sementara ulama menyebut pengumandangan *adzan* pun termasuk dalam pengertian ini walau yang diajaknya hanya seorang (Shihab, 2002 : 413).

2.2.11 Tahapan dalam *Word of Mouth*

Menurut Sumardy dkk (2011 : 71) ada tiga tahapan terciptanya *word of mouth* yang sempurna yaitu :

1. *Customer do talking, talking* yang dimaksud adalah kesuksesan perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat dalam membicarakan produk maupun jasa yang dimilikinya.
2. *Customer do promoting*, perusahaan dapat menggunakan *profitable talker* sehingga terjadi pembicaraan hal positif terkait produk atau jasa.
3. *Customer do selling*, adalah pelanggan atau *talker* melakukan suatu usaha afae terjadi perubahan perilaku secara sukarela dengan lawan bicaranya

Adapun beberapa elemen *Word of mouth* yang harus di perhatikan. Menurut Sernovitz (2012 : 19) dalam mengupayakan *WOM* yang menguntungkan antara lain :

1. *Talkers*, yaitu siapa yang menjadi pembicara paham hal ini, dengan kata lain konsumen telah mengkonsumsi produk maupun jasa yang diberikan .
2. *Topics, word of mouth* terciptanya suatu pesan yang memicu konsumen membicarakan produk atau jasa.

3. *Tools* yaitu elemen membicarakan suatu produk atau jasa dengan menggunakan alat seperti brosur, spanduk atau apa saja yang memudahkan orang untuk membicarakan produk atau menyebarkan produk kepada temanya.
4. *Talking* yaitu partisipasi dari perusahaan.
5. *Tracking* merupakan hasil adanya *word of mouth* dan adanya usaha penyesuaian diri.

2.2.12 Dimensi pengukuran *Word of Mouth*

Menurut Godez dan Mayzlin (2004 : 3) ada dua elemen dalam mengemukakan *word of mouth* antara lain. :

a. Volume

Pada elemen ini yang akan diukur banyak *word of mouth* yang ada. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor beberapa kali produk suatu perusahaan disebutkan. Hal ini dianalogikan sebagai frekuensi atau seberapa sering produk dibicarakan atau merekomendasikan.

b. Dispersion

Elemen ini diartikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk didalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas sejenis saja atau sudah mencapai diluar komunitas sejenis. Dispersion dapat diartikan dengan seberapa banyak orang yang berbeda membicarakannya dalam komunitas yang cukup luas.

2.2.13 Definisi Iklan

Iklan menurut Kotler dan Keller (2007 : 244) mendefinisikan adalah bentuk presentasi non pribadi dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang bersifat berbayar.

Huda dkk (2017 : 134) menyebutkan bahwa iklan adalah satu media promosi untuk menginformasikan keunikan dan kelebihan (keunggulan) produk yang dijualnya dibandingkan dengan produk pesaing. Iklan memiliki suatu etika. Etika dalam iklan merupakan sikap atau perilaku yang digunakan untuk melakukan promosi sesuatu dengan beberapa unsur seperti spritual, realistik, kreatifitas, tidak kaku dan tidal bertentangan dengan hukum Islam.

Dalam prespektif Islam iklan dapat diartikan sebagai pengumuman atau pemberitahuan atas sesuatu. Adapun sesuatu yang dimaksud adalah perkara baik semisal adzan atau walimah pernikahan yang harus diumumkan karena ada kemaslahatan di dalamnya adapun hadist mengenai walimah sebagai berikut :

Dalam hadis dari Zubair bin Awam radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

أَعْلِنُوا النِّكَاحَ

“Umumkanlah nikah.” (HR. Ahmad 16130, Ibnu Hibban 4066 dan dihasankan Syaib al-Arnauth).

Dengan pemberitahuan atau pengumuman tersebut maka kaum muslimin akan mendapat manfaat yaitu diterimanya informasi mengenai sesuatu yang penting seperti pada walimah yang diumumkan agar tidak terjadi fitnah.

2.2.14 Iklan di Televisi

Adapun beberapa jenis iklan yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak yaitu jenis iklan yang dibuat dengan media cetak. Sedangkan iklan elektronik adalah jenis iklan yang menggunakan media seperti televisi, radio, internet dll. Sehingga iklan televisi adalah iklan yang menggunakan televisi sebagai medianya.

Kotler dan Keller (247 : 2007) menyatakan bahwa media iklan yang paling berpengaruh dan dapat menjangkau spektrum konsumen ialah televisi. Iklan televisi memiliki beberapa manfaat pertama, seperti secara langsung dapat menunjukkan atribut – atribut yang dimiliki produk, manfaat yang terkandung dalam suatu produk yang berkaitan dengan konsumen secara persuasif. Kedua, Iklan di televisi dapat berfungsi sebagai sarana yang dapat memberi dorongan secara dramatis dan gambaran penggunaan, kepribadian merek dan hal hal yang tak berwujud lainnya dalam suatu merek.

Adapun masalah berkembangnya iklan televisi seperti untuk adzan sehingga, dapat meningkatkan kaum muslimin waktu shalat ataupun biasanya perayaan hari – hari besar Islam seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

2.2.15 Tujuan Iklan

Iklan dibuat untuk memenuhi tujuan tertentu sebagai salah satu media untuk mendorong penjualan yang bagus. Untuk mencapai hal ini iklan setidaknya harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk menggunakan produk atau jasa yang telah diiklankan. Menurut Junaedi (2013: 113) iklan memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Sebagai Media Informasi

Iklan digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk barang maupun jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk akan tetapi juga aspek lainnya.

2. Untuk Mempengaruhi Konsumen

Iklan bisa mengarahkan konsumen agar menggunakan barang ataupun jasa tertentu atau merubah agar dapat sesuai dengan keinginan pengiklanan.

3. Untuk Mengingat Konsumen

Iklan dapat digunakan agar konsumen bisa selalu mengingat produk – produk tertentu sehingga tetap setia untuk dapat mengkonsumsinya.

Sedangkan menurut Shimp (2003 : 357) Iklan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan memiliki fungsi untuk menginformasikan mengenai ciri ciri yang dimiliki produk serta kegunaanya yang membuat konsumen sadar akan keberadaan produk.

2. Membujuk ataupun mempengaruhi (*Persuading*)

Membujuk terkadang dilakukan agar dapat mempengaruhi permintaan primer (*primary demand*), yang dimaksudkan adalah untuk menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi biasanya iklan berusaha agar bisa membangun permintaan sekunder yaitu dimana permintaan terhadap merek dari perusahaan harus mampu membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan mampu menjaga merek agar merek yang diciptakan perusahaan selalu segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberi Nilai Tambah

Ada tiga cara yang dapat dilakukan perusahaan dapat menambah nilai produk mereka yaitu:

- a. Berinovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai produk dan merek tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.
- b. Iklan yang efektif membuat merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.

- c. Lebih bergaya dan lebih unggul dari merek – merek lainya yang ditawarkan pada umumnya dipresepsikan mempunyai kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (*Assisting other company effort*)

Iklan merupakan salah satu anggota ataupun alat dari sebuah kelompok ataupun bauran komunikasi pemasaran. Pada saat yang lain, periklanan memiliki peran utama sebagai pendamping yang dapat memfasilitasi upaya – upaya lainya dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2.16 Dimensi Pengukuran Iklan di Televisi

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran baik jenisnya iklan cetak maupun iklan elektronik seperti televisi. Agar iklan dapat menyampaikan pesan dalam suatu produk. Ada dua strategi yang dapat digunakan yaitu:

1. Strategi Pesan

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 180) ketika menentukan sebuah strategi dalam pesan, manajemen berusaha mencari daya tarik, tema ataupun ide yang berhubungan dengan *positioning* merek dan dapat menentukan titik paritas atau titik perbedaan.

Ada beberapa strategi pesan yang berhubungan dengan kinerja produk atau kinerja jasa yang berupa kualitas, ekonomi, nilai atau merek, sementara strategi yang lain dapat berhubungan dengan pertimbangan yang lebih ekstrinsik seperti merek sebagai kontemporer,

populer atau tradisional. Beberapa indikator yang dapat diambil antara lain:

a. Isi pesan

Agar dapat menentukan isi pesan yang terbaik maka pihak manajemen harus mencari daya tarik, tema, ide ataupun usulan penjualan yang unik. Adapun tiga jenis daya tarik yang ada dalam isi pesan antara

1. Daya tarik rasional, daya tarik ini menunjukkan minat seseorang, minat produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatanya.
2. Daya tarik emosional, daya tarik ini membangkitkan emosional positif atau negati yang akan memotivasi pembelian. Daya tarik yang negatif meliputi, rasa takut, rasa bersalah, malu dan yang positif meliputi humor, cinta, kebanggaan, kebahagiaan.
3. Daya tarik moral, diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-maslah sosial.

b. Struktur Pesan

Argumen, apabila dilakukan sepihak maka hanya akan menyajikan keunggulan produk dan perusahaan akan tetapi apa bila dilakukan dua pihak dapat menyajikan kelebihan maupun kekurangan produk sehingga audiens dapat memberikan kesimpulan

dan keputusannya sendiri yang paling penting dalam struktur pesan adalah mampu mengatakan isi pesan secara logis.

c. Format Pesan

Format pesan biasanya terdiri atas elemen – elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan yang menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biayanya.

d. Sumber Pesan

Sumber pesan ialah individu ataupun karakter yang menyampaikan pesan. Pesan biasanya disampaikan oleh sumber orang yang menarik atau terkenal yang dapat menarik perhatian dan mudah diingat.

2. Strategi Kreatif

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 180) menyatakan bahwa efektifitas dalam komunikasi bergantung kepada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan bagaimana kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi tidak efektif, hal ini berarti telah menggunakan pesan yang salah, atau pesan yang benar diekspresikan dengan cara yang buruk. Secara luas hal tersebut digolongkan menjadi dua golongan yaitu daya tarik informasional dan daya tarik transformational

a. Daya Tarik Informasional

Daya Tarik Informasional mengkolaborikan anata atribut atau manfaat produk maupun jasa. Terdapat beberapa contoh iklan

seperti iklan solusi masalah terdapat dalam iklan obat diare, iklan demintrasi produk seperti iklan cat tembok atau parfum, ataupun iklan perbandingan seperti iklan produk elektronik. Daya tarik informasional memberikan asumsi komunikasi di pihak konsumen bersifat rasional, dengan syarat logis dan beralasan.

b. Daya Tarik Transformasional

Daya tarik transformasional mengkolaborasikan antara manfaat dan citra yang tidak memiliki hubungan dengan produk. Daya tarik tranformasional menggambarkan tipe orang seperti apa yang menggunakan merek. Daya tarik transformasional biasanya meningkatkan emosi yang dapat memotivasi pembelian.

2.2.17 Definisi Minat Beli Ulang

Sebelum mengetahui apa itu minat beli ulang kita harus memahami bagaimana konsep minat beli itu sendiri. Minat beli konsumen merupakan suatu pendorong dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian. Yamit (2001 : 77) mendefinisikan minat beli konsumen merupakan hasil evaluasi pasca pembelian atau hasil dari evaluasi setelah dilakukanya perbandingan antara apa yang dirasakan dengan harapanya.

Minat beli juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana yang dimiliki konsumen dalam membeli produk tertentu dan berapa unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Kotler (2005: 15) menyatakan bahwa minat beli

dapat direfleksikan dimana konsumen belum mengambil suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk dapat memprediksi tindakan tersebut. Minat beli dapat muncul sebagai bentuk respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.

Sehingga minat beli ulang dapat dikatakan sebagai respon ulang yang dilakukan konsumen untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap produk atau merek tertentu.

Definisi minat beli ulang menurut Nurhayati dan Wahyu (2012: 53) adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk..

Minat beli ulang dalam Islam dapat diartikan sebagai bagaimana individu memiliki niat dalam melakukan pembelian pada produk tertentu ataupun dengan merek tertentu, dapat dikatakan bahwa adanya niat dalam diri individu untuk melakukan pembelian kembali. Adapun hadis mengenai niat sebagai berikut

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِيَ حِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِيَ حِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Dari Umar radiyallahu'anh, bahwa Rasulullah bersabda “Amal itu tergantung niatnya, dan seseorang hanya mendapat sesuai dengan niatnya. Barang siapa yang hijrahnya kepada Alla

dan Rasul-Nya maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya karena dunya dan wanita yang hendak dinikahinya, maka hijrahnya itu sesuai kemana ia hijrah (HR. Bukhari)

Sehingga dalam hadist ini dijelaskan bahwa amal yang dilakukan bergantung pada niat individu masing – masing. Dalam melakukan pembelian ulang biasanya sudah terdapat niat atau minat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk – produk tertentu atau produk – produk dengan merek tertentu.

2.2.18 Dimensi Pengukuran Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012 : 7) minat beli ulang memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, sebagai kecenderunganm seseorang untuk dapat memberikan referensi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk itu. Prefensi ini hanya dapat digantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
4. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku untuk mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari suatu produk

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Arifi (2016) mengemukakan bahwa membangun elemen kepercayaan merek terhadap merek memudahkan proses pengambilan keputusan dalam memilih merek. Goh *et.al*, (2016). Selain itu kepercayaan merek memberi konsumen rasa aman dan selanjutnya konsumen akan percaya bahwa merek akan dapat mencapai kebutuhan atau keinginan mereka Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukanya yang mengemukakan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif terhadap minat pembelian berulang smartphone.

Idirs (2018) dan Fandiyanto dan Ratih (2017) menyatakan juga mengemukakan bahwa brand trust atau kepercayaan merek sebagai salah satu variabelnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya.

2.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Susanti, dkk (2016) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* terjadi saat pelanggan mencoba membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas produk yang dipakainya kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan maka disebut dengan WOM positif sebaliknya jika opininya keburukan maka disebut WOM negatif. Penelitian yang dilakukanya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap

repurchase intention. Akkan dan Kalender (2014) juga mengemukakan bahwa *word of mouth* yang positif berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Zainal (2012) mengemukakan bahwa *word of mouth* nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hanya saja dalam penelitian menambahkan perbedaan jenis kelamin sebagai variabel moderasinya

2.3.3 Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Ulang

Andita (2017) mengemukakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang ditelitinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Innah (2018) mengemukakan bahwa iklan merupakan satu bentuk dari promosi yang banyak diketahui dan dikenal orang dan memiliki jangkauan yang cukup luas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukannya yang menyatakan bahwa Endang (2016) menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.4 Kerangka Konseptual

Lau dan Lee (1999: 345) mendefinisikan kepercayaan merek atau *brand trust* adalah sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan memiliki ekspektasi bahwa merek dapat menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukkan unsur kesediaan. Arifi (2016), Goh *et.al*, (2016), Fandiyanto dan Ratih (2017), dan Idris (2018)

mengemukakan bahwa *brand trust* sebagai salah satu variabel independen yang ditelitinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

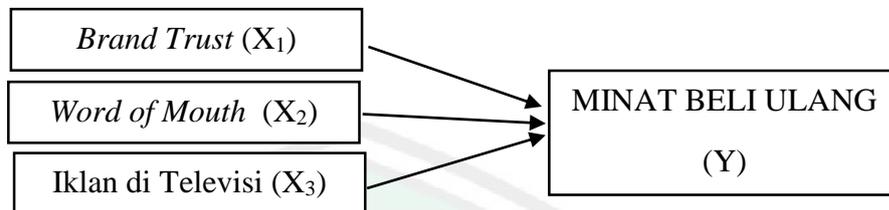
Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 258) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal mengenai produk diantara pembeli dan orang – orang disekitarnya Susanti dkk (2016), Akkan dan Kalender (2014), Zainal (2012) mengemukakan bahwa *word of mouth* sebagai variabel independen yang ditelitinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Iklan menurut Kotler dan Keller (2007 : 244) mendefinisikan adalah bentuk presentasi non pribadi dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang bersifat berbayar. Kotler dan Keller (247 : 2007) menyatakan bahwa media iklan yang paling berpengaruh dan dapat menjangkau spektrum konsumen ialah televisi.

Andita (2017), Innah (2018) dan Endang 2016 mengemukakan bahwa iklan televisi sebagai salah satu variabel independen yang ditelitinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dalam kerangka konseptual ini, penelitian diarahkan untuk mengukur variabel bebas (*independen value*) dalam penelitian ini yaitu *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

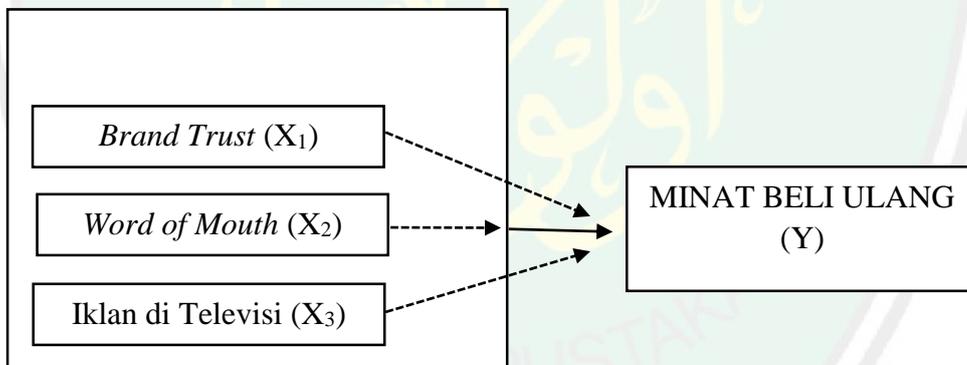


Sumber : Data Diolah, 2020

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban pertama terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris

Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian



Sumber : Data Diolah, 2020

Keterangan :

- > = Parsial
- > = Simultan

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand trust*, *word of mouth* dan iklan di televisi terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah

H2 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand trust*, *word of mouth* dan iklan di televisi terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiono (2013 : 89) Penelitian eksplanatori atau *explanatory research* adalah penelitian yang memiliki tujuan yang berfungsi dalam menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti dan adanya hubungan kausal antar variabel – variabel melalui pengujian hipotesis.

Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2013: 45) pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, ada umumnya teknik dalam pengambilan sampel diambil secara acak atau *random*, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau menggunakan perhitungan statistik dan tujuannya adalah untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan. Proses dalam penelitian bersifat deduktif yang bertujuan untuk menguji rumusan masalah yang menggunakan suatu konsep atau teori sehingga menjadi rumusan hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bravo Supermarket Jombang, karena Bravo Supermarket Jombang merupakan salah satu pusat pembelanjaan terbesar dan memiliki banyak pengunjung. Terdapat *outlet* atau *counter* Wardah sehingga dapat

berinteraksi langsung dengan konsumen produk kosmetik Wardah dan melakukan survey melalui kuisioner.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah semua nilai baik dalam hasil perhitungan maupun hasil pengukuran, baik dari segi kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai suatu objek yang lengkap dan jelas. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen produk kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang yang pernah melihat iklan produk Wardah di televisi.

b. Sampel

Dalam penarikan sampel dalam penelitian ini, populasinya tidak diketahui berapa jumlahnya atau menggunakan *accidental sampling* maka penelitian ini menggunakan teori Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2009 : 143) paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah item atau indikator. Item atau indikator dalam penelitian ini berjumlah 24, maka sampel minimalnya sebanyak $24 \times 5 = 120$. Masyhur dan Zainuddin (2008:18) menyatakan bahwa dalam jenis penelitian kuantitatif kualitas datanya ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil semakin banyak sampel maka penelitian semakin bagus kualitas datanya.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Asnawi dan Masyhuri (2011 : 131) mendefinisikan *accidental sampling* adalah pengambilan

sampel secara kebetulan. Adapun kriteria dalam sampel ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah minimal 2 kali pembelian di Bravo Supermarket Jombang dan pernah melihat iklan produk kosmetik Wardah di televisi.

3.5 Data, Jenis Data Dan Sumber Data

Data adalah keterangan – keterangan yang berkaitan dengan suatu hal baik dalam bentuk sesuatu yang diketahui atau dianggap, tanggapan maupun fakta yang berwujud angka, simbol, kode dan lain – lain. Berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Indarto (1999: 146) data primer merupakan sumber data dalam penelitian yang datanya diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara, sedangkan data sekunder adalah datanya diperoleh melalui peran

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang diisi oleh responden, wawancara dengan beauty advisor. Adapun data sekunder mengenai penjualan kosmetik dan informasi mengenai kosmetik Wardah yang terletak dalam latar belakang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah menggunakan teknik survey. Menurut Wiyono (2011: 134) teknik survey merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan penyelidikan dengan cara memanggil atau menghubungi sebagian ataupun sekelompok dari populasi yang berhubungan dengan area penelitian tertentu dengan tujuan untuk mencari informasi yang diperlukan. Sedangkan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013 : 199) mendefinisikan kuesioner adalah instrumen pengumpulan data dengan memberikan seperangkat baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik survey dengan menggunakan instrumennya yaitu kuesioner. Selain itu penelitian ini juga melibatkan wawancara.

1. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik survey melalui wawancara dengan *Sales Promtion Girl* atau *Beauty Advisor* Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey berupa penyebaran angket atau kuesioner kepada responden konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah (minimal 2 kali pembelian) dan pernah melihat iklan kosmetik Wardah di Televisi.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013 : 38) mendefinisikan variabel merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek, ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulanya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Item
Brand Trust (Kepercayaan Merek) X1 Lau dan Lee (1999)	Karakteristik Merek	Dalam penelitian ini yang dimaksud karakteristik merek adalah penilaian konsumen mengenai reputasi merek, pengetahuan merek, kualitas yang baik efektifitas produk Wardah.	a. Reputasi merek kosmetik Wardah b. Pengetahuan merek kosmetik Wardah c. Kualitas produk kosmetik merek Wardah yang baik d. Efektifitas produk kosmetik Wardah
	Karakteristik Perusahaan	Dalam penelitian ini, dimana perusahaan dinilai jujur dan	a. Klaim produk kosmetik Wardah sesuai dengan realita.

		tidak menipu sesuai dengan komitmen atau klaimnya keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan.	<p>b. Keyakinan konsumen terhadap kehandalan atau manfaat produk kosmetik Wardah</p> <p>c. Kepercayaan konsumen mengenai Wardah sebagai kosmetik halal.</p>
	Karakteristik Konsumen	Dalam penelitian ini karakteristik merek berhubungan dengan kegemaran atau kesenangan konsumen, pengalaman merek, kepuasan terhadap merek	<p>a. Senang menggunakan produk kosmetik Wardah</p> <p>b. Pengalaman menggunakan produk kosmetik Wardah.</p> <p>c. Kepuasan menggunakan produk kosmetik Wardah.</p>

<p><i>Word Of Mouth</i> (X2) Godes dan Mayzlin (2004)</p>	<p><i>Volume</i></p>	<p>Dalam penelitian ini <i>volume</i> yaitu berkaitan dengan sering mendengar kefamiliaran produk wardah dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain</p>	<p>a. Produk kosmetik Wardah cukup familiar di dengar b. Mendapatkan rekomendasi menggunakan produk kosmetik Wardah dari orang lain.</p>
	<p><i>Dispersion</i></p>	<p>Mendapatkan informasi mengenai produk Wardah melalui orang terdekat dan orang lain yang pernah menggunakan produk Wardah</p>	<p>a. Pernah mendapat Informasi mengenai produk kosmetik Wardah dari orang terdekat atau teman. b. Mendapat informasi produk kosmetik Wardah dari pengguna lainnya.</p>

Iklan Televisi (X3) Kotler dan Keller (2007)	Isi Pesan	a. Isi pesan yang disampaikan produk Wardah. logis.	a. Isi pesan iklan produk kosmetik Wardah yang disampaikan sesuai.
	Struktur Pesan	Struktur pesan yaitu pesan yang disampaikan	Pesan dalam iklan produk kosmetik Wardah bisa dipahami.
	Format Pesan	Format Pesan yaitu mengenai penggunaan instrumen musik, animasi, dll	Instrumen musik, animasi dan video yang digunakan iklan produk kosmetik Wardah menarik .
	Sumber pesan	yaitu orang terkenal atau orang yang menarik yang menjadi bintang iklan produk Wardah.	Bintang iklan produk kosmetik Wardah adalah orang terkenal
	Daya tarik Transformasional	iklan produk Wardah menawarkan, manfaat	Iklan produk wardah menawarkan manfaat produknya.

		penggunaan produknya	
	Daya tarik infomasional	Daya tarik infomasional menjelaskan tipe orang yang akan menggunakan produk yang akan menggunakan produknya. Dalam penelitian ini adalah wanita muslimah	Iklan Wardah cocok untuk wanita muslimah yang memperhatikan unsur halal.
Minat Beli Ulang (Y1) Nurhayati dan Wahyu	Keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena kepuasan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan.		Ingin membeli kembali produk Wardah karena percaya kualitas produk Wardah baik. Ingin membeli kembali produk Wardah karena Produk Wardah dapat memenuhi harapan.

		Ingin membeli kembali produk Wardah karena adanya rekomendasi orang lain.
		Ingin membeli kembali produk Wardah karena Iklan di televisi yang menarik.

Sumber : Data Diolah, 2020

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2013 : 132) mendefinisikan skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gardasi dari yang sangat positif hingga yang sangat negatif. Adapun skor yang diberikan sebagai berikut:

1. Sangat setuju (skor : 5)
2. Setuju (skor : 4)
3. Netral (skor : 3)
4. Tidak Setuju (Skor : 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor : 1)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Salah satu pengujian dari penelitian ini adalah uji validitas. Priadana dan Saludin (2009 : 112) mengemukakan bahwa validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu, jika sinonim dari validitas dapat dikatakan akurasi. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

Ghozali (2016 : 53) mengemukakan bahwa pengambilan suatu baik valid maupun tidak valid dapat diketahui melalui mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total, jika kolerasi r memiliki nilai diatas 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa butir instrumen tersebut valid dan apabila kolerasi r memiliki nilai dibawah 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak *valid* perlu diperbaiki atau dibuang.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang *reliable* atau handal jika seseorang memiliki jawaban yang konsisten dan stabil. Pengolahan data dari penelitian ini menggunakan software SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,70$.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode analisis dimana data yang diperoleh disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga didapatkan gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Agar, dapat perkiraan yang tepat dan tidak bias maka pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi :

a. Uji Normalitas

Situmorang (2008 : 62) menyatakan bahwa uji ini dilakukan untuk memenuhi apakah distribusi dari sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov smirnov*. Dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% maka jika nilai *Asym.sig* (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% atau 0,05 artinya variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016 : 134) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier

berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas juga dapat diuji dengan menggunakan uji Glesjer dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan yaitu di atas 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah kepada adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016 : 103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel.

Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan terjadi multikolinieritas apabila lebih atau sama dengan 0,10. Atau juga bisa dilihat menggunakan VIF (*Variance Inflation Factors*) apabila VIF (*Variance Inflation Factors*) lebih kecil dari 10

maka tidak terjadi multikolinieritas adapun sebaliknya jika VIF lebih dari 10 atau sama maka terjadi multikolinieritas.

d. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016:159) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Penilaian uji linieritas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara c hitung dan c tabel apabila nilai c hitung $<$ c tabel maka variabel tersebut dikatakan linier

Linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dapat juga dilakukan dengan menggunakan curve estimation, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y.

e. Uji Autokorelasi

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:73) uji autokorelasi memiliki tujuan mengetahui apakah model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ atau t periode tahun sebelumnya.

Uji ini memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan bebas autokorelasi dengan cara menetapkan batas atas (batas atas) dan batas bawah (batas bawah pada taraf 1% dan 5%. Adapun kriteria sebagai berikut

1. Bila nilai D-W dibawah 0 sampai 1,5 berarti ada autokorelasi
2. Bila nilai D-W 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi

3. Bila nilai D-W 2,5 – 4 sampai berarti ada autokolerasi negatif

3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linier berganda persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Minat Beli Ulang

a = Kostanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel *brand trust*

X_2 = Variabel *word of mouth*

X_3 = Variabel Iklan Televisi.

e = Standat error

3.10.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi terhadap minat beli ulang konsumen. Maka akan dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Signifikan Parsial (Uji – t)

Menurut Ghazali (2016 : 97) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh sejauh mana suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujianya sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).
- c. $H_0 : b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).
- d. $H_1 : b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).
- e. $H_0 : b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).
- f. $H_0 : b_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Signifikan Simultan (Uji - F)

Menurut Ghozali (2016 : 96) pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya adalah

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara serentak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X dalam menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak kuat dalam menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil PT. *Paragon Technology and Innovation*

Wardah merupakan merek produk kosmetik keluaran PT. *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi beserta istri Dra. Nurhayati Subakat Apt. Perusahaan ini mulai memproduksi pada tahun 1985. Produk yang pertama kali di produksi adalah produk pewarna rambut. Tahun 1987 perusahaan ini menciptakan produk perawatan rambut yang diberi merek Ega lingkup pemasaran ialah salon – salon kecantikan. Kemudian mengembangkan merek putri yang sekarang masih diproduksi.

Tahun 1995 PT. *Paragon Technology and Innovation* menerima kedatangan santri – santri dari pesantren hidayatullah yang meminta agar PT. *Paragon Technology and Innovation* mengeluarkan produk kosmetik halal hal tersebut yang melatar belakangi lahirnya produk kosmetik Wardah. Kemudian PT. *Paragon Technology and Innovation* mempositioningkan Wardah sebagai kosmetik halal dan aman. Produk kosmetik Wardah dikatakan halal karena telah memiliki sertifikat dari LPPOM MUI dan aman karena telah mendapat persetujuan dan terdaftar pada

Departemen Kesehatan. Namun perkembangnya belum terlalu pesat saat itu, PT. *Paragon Technology and Innovation* mulai memasuki pasar tata rias.

PT. *Paragon Technology and Innovation* mengalami penjualan yang melonjak pada tahun 2002 – 2003 dan mulai memasuki ritel – ritel. Selain itu memperkenalkan produknya PT. *Paragon Technology and Innovation* mempromosikan produknya melalui banyak media periklanan.

Tahun 2005 PT. *Paragon Technology and Innovation* mulai menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) . Tahun 2007 PT. *Paragon Technology and Innovation* mulai memperbanyak range dari produk kosmetiknya. Sejak saat itu PT. *Paragon Technology and Innovation* mengalami kemajuan. Hingga tahun 2009 Wardah memperkenalkan kemasan baru dari produknya (*Wardah New look*). Sejak saat itu Wardah mulai dikenal dan terus berkembang hingga saat ini.

4.1.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

b. Misi

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.1.1.3 Deskripsi Responden

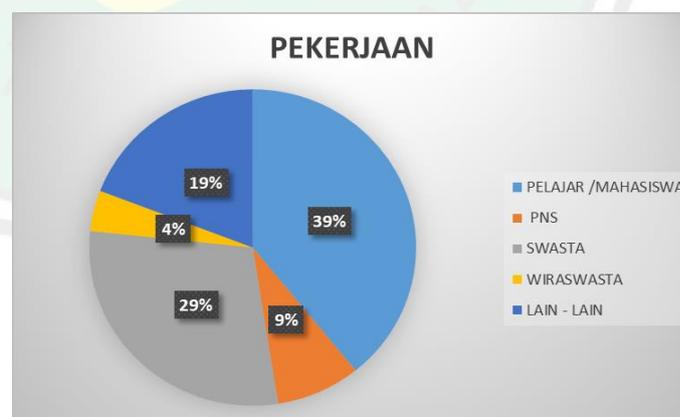
Responden dari penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 126. Dari 126 kuesioner yang digunakan dalam analisis data sebesar 120.

Tabel 4.1**Data Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner	Total	Presentase
Kuesioner yang disebar	126	100%
Kuesioner tidak layak	6	4,76%
Kuesioner yang digunakan	120	96, 24%

Sumber : Data diolah, 2020

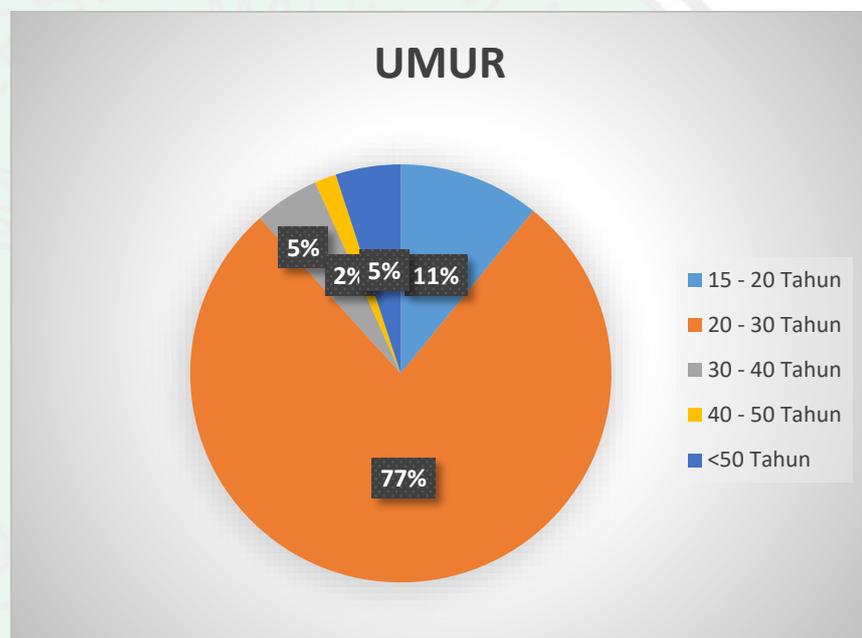
Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi data responden mengenai pekerjaan dan umur responden.

Gambar 4.1**Data Pekerjaan Responden**

Sumber : Data diolah, 2020

Diagram diatas menunjukkan bahwa responden berasal dari beberapa kalangan. Dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebesar 39%, dari kalangan PNS sebesar 9% .dari kalangan swasta 29%, dari kalangan wiraswasta sebesar 4% dan dari kalangan lainya sebesar 19%.

Gambar 4.2
Data Umur Responden



Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa karakteristik responden apabila dilihat dari segi umur adalah sebesar 11% responden berusia 15 – 20 tahun, sebesar 77% atau mayoritas responden berusia 20 – 30 tahun, sebesar 5% responden berusia 30 – 40 tahun, sebesar 2% berusia 40 – 50 tahun dan sebesar 5% berusia diatas 50 tahun.

Tahapan selanjutnya penelitian ini melalui *screening question* yang diajukan kepada responden. *Screening question* tersebut meliputi pengguna atau tidak, pernah melihat iklan Wardah di televisi atau tidak dan beberapa kali membeli.

Tabel 4.2

Screening Question Berdasarkan Status Pengguna

Pengguna	Frekuensi	Presentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan *screening questions* diambil 120 responden dengan presentase 100% merupakan pengguna kosmetik Wardah.

Tabel 4.3

Screening Questions Berdasarkan Melihat Iklan Wardah di Televisi

Pengguna	Frekuensi	Presentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan *screening questions* yang diambil dari 120 responden dengan presentase 100% pernah melihat iklan Wardah di televisi

Tabel 4.4

Screening Questions Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Pembelian	Frekuensi	Presentase
2 kali	13	10,83%
3 kali	7	5,83%
>3 kali	100	83,3 %

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan *screening questions* yang diambil dari 120 responden yang diambil minimal dua kali pembelian diketahui bahwa responden yang melakukan 2 kali pembelian adalah 13 orang dengan presentase 10,83% , 3 kali pembelian sebesar 7 orang dengan presentase 5,38%, dan >3 pembelian sebesar 100 orang dengan presentase 83,3% .

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

1. Variabel *Brand Trust* (X1)

Gambaran distribusi variabel dari *brand trust* terdiri dari beberapa item antara lain reputasi merek Wardah baik (x1.1), saya mengetahui merek kosmetik Wardah (x1.2), kualitas produk kosmetik merek wardah baik (x1.3), penggunaan produk kosmetik Wardah cukup efektif (x1.4), klaim produk kosmetik Wardah sesuai dengan realita (x1.5) saya yakin produk kosmetik Wardah bermanfaat dan

handal sesuai harapan saya (x1.6), saya percaya produk kosmetik Wardah adalah produk kosmetik halal (x1.7), saya senang menggunakan produk kosmetik Wardah (x1.8), pengalaman saya menggunakan produk kosmetik Wardah baik (x1.9), dan saya puas menggunakan produk kosmetik Wardah (x1.10)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust* (X1)

No	Item	Variabel <i>Brand Trust</i> (X1)										Me- an
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	54	45%	55	45,8%	11	9,2%	0	0%	0	0%	4,35
2	X1.2	63	52,5%	52	43,3%	5	4,2%	0	0%	0	0%	4,48
3	X1.3	41	34,2%	69	57,5%	10	8,3%	0	0%	0	0%	4,25
4	X1.4	32	26,7%	65	54,2%	21	17,5%	2	1,7 %	0	0%	4,05
5	X1.5	35	29,2%	56	46,7%	27	22,2%	2	1,7 %	0	0%	4,03
6	X1.6	36	30%	58	48,3%	22	18,3%	4	3,3 %	0	0%	4,05
7	X1.7	62	51,7%	49	40,8%	8	6,7%	1	0,8 %	0	0%	4,43
8	X1.8	46	38,3%	54	45%	17	14,2%	3	2,5 %	0	0%	4,19
9	X1.9	44	36,7%	60	50%	15	12,5%	1	0,8 %	0	0%	4,21
10	X1.1 0	47	39,2%	50	41,7%	21	17,5%	2	1,7 %	0	0%	4,18
Mean Variabel											4,22	

Sumber : Data Diolah, 2020

Pada item x1.1 sebesar 45% responden menyatakan sangat setuju, 45,8% menyatakan setuju dan 9,2% menyatakan kurang setuju. Pada item x1.2 sebesar 52,2% responden menyatakan sangat setuju, 43,3% responden menyatakan setuju dan 4,2% menyatakan kurang setuju.

Pada item x1.3 sebesar 34,2% responden menyatakan sangat setuju, 57,5% responden menyatakan setuju, 8,3% menyatakan kurang setuju. Pada item x1.4 sebesar 26,7% responden menyatakan sangat setuju, 54,2% responden menyatakan setuju dan 17,5% responden menyatakan kurang setuju dan 1,7% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item x1.5 29,2% responden menyatakan sangat setuju dan 46,7% responden menyatakan setuju, 22,7% responden menyatakan kurang setuju dan 1,7% responden menyatakan tidak setuju. Pada item x1.6 sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju, 48,3% responden menyatakan setuju, 8,3% menyatakan kurang setuju dan 3,3% menyatakan tidak setuju.

Pada item x1.7 sebesar 51,7% responden menyatakan sangat setuju, 40,8% menyatakan setuju, 6,7% menyatakan tidak setuju dan 0,8% menyatakan tidak setuju. Pada item x1.8 sebesar 38,3% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 14,2% menyatakan kurang setuju dan 2,5% menyatakan tidak setuju.

Pada item x1.1.10 sebesar 39,2% responden menyatakan sangat setuju, 41,7% menyatakan setuju, 17,5% menyatakan kurang setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dengan kisaran 41 – 57% menyatakan setuju dengan item – item pada *brand trust*. Item dengan nilai rata – rata tertinggi adalah

x1. 2 yaitu dengan nilai mean 4,8 yaitu mengenai pengetahuan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah paling dominan.

2. Variabel *Word of Mouth* (X2)

Gambaran distribusi variabel dari *word of mouth* terdiri dari beberapa item antara lain, produk kosmetik Wardah familiar di dengar (x2.1), mendapatkan rekomendasi produk kosmetik Wardah dari orang lain (x2.2), pernah mendapatkan informasi dari orang terdekat atau teman (x2.3), dan Mendapatkan informasi produk kosmetik Wardah dari pengguna lainnya (x2.4)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X2)

No	Item	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2)										Me- an
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	75	62,5%	38	31,7%	6	5%	1	0,8%	0	0%	4,55
2	X2.2	32	26,7%	57	47,5%	21	17,5%	9	7,5%	1	0,8%	3,91
3	X2.3	43	35,8%	55	45,8%	17	14,2%	3	2,5%	2	1,7%	4,11
4	X2.4	33	27,5%	57	47,5%	24	20%	6	5%	0	0%	3,97
Mean Variabel											3,97	

Sumber : Data Diolah, 2020

Pada item x2.1 sebesar 62,5% responden menyatakan sangat setuju, 31,7% responden menyatakan setuju, 5% menyatakan kurans setuju dan 0,8% menyatakan tidak setuju. Pada item x2.2 sebsesar 26,7% menyatakan sangat setuju, 47,5% menyatakan setuju , 17,5 % menyatakan kurang setuju, 7,5% menyatakan tidak setuju dan 0,8% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item x2.3 sebesar 35,8% responden menyatakan sangat setuju, 45,5 % menyatakan setuju. 14,2% menyatakan kurang setuju, 2,5% menyatakan tidak setuju dan 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item x2.4 sebesar 25,7% menyatakan sangat setuju, 47,5% menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju, 5% menyatakan tidak setuju. Rata – rata jawaban responden dengan kisaran 31 – 47% menyatakan setuju. Item dengan nilai mean tertinggi adalah item X2.1 atau kefamiliaran produk Wardah, kefamiliaran produk Wardah adalah item yang dalam *word of mouth* yang paling dominan.

2. Variabel Iklan Televisi (X3)

Gambaran distribusi variabel iklan televisi terdiri atas beberapa item antara lain isi pesan iklan produk kosmetik Wardah yang disampaikan sesuai (x3.1), pesan iklan produk kosmetik Wardah bisa dipahami (x3.2), instrumen musik, animasi, video yang digunakan dalam kosmetik Wardah menarik (x3.3), bintang iklan produk kosmetik Wardah adalah orang terkenal (X3.4), iklan produk Wardah menawarkan manfaat produknya (x3.5), iklan produk kosmetik Wardah cocok untuk wanita muslimah yang memperhatikan unsur halal (x3.6)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Televisi (X3)

No	Item	Variabel Iklan Televisi (X3)										Mean
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	38	31,7%	51	42,5%	29	24,2%	2	1,7%	0	0%	4,04

2	X3.2	45	37,5 %	60	50%	13	10,8 %	2	1,7%	0	0%	4,23
3	X3.3	45	37,5 %	60	50%	13	10,8 %	2	1,7%	0	0%	4,23
4	X3.4	58	48,3 %	50	41,7 %	10	8,3 %	1	0,8%	1	0,8 %	4,35
5	X3.5	46	38,3 %	62	51,7 %	12	10%	0	0%	0	0%	4,28
6	X3.6	61	50,8 %	46	38,3 5	10	8,3 %	3	2,5%	0	0%	4,37
Mean Variabel												4,25

Sumber : Data Diolah, 2020

Pada item x3.1 sebesar 31,7% responden menyatakan sangat setuju, 42,5% menyatakan setuju, 24,2% menyatakan kurang setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Pada item x3.2 sebesar 37,5% responden menyatakan sangat setuju 50% menyatakan setuju. 10,8% menyatakan kurang setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju.

Pada item x3.3 sebesar 37,5% responden menyatakan sangat setuju 50% menyatakan setuju. 10,8% menyatakan kurang setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Pada item x3.4 sebesar 48,3% responden menyatakan sangat setuju, 41,7% menyatakan setuju, 8,3% menyatakan kurang setuju, 0,8% tidak setuju dan 0,8% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item x3.5 sebesar 38,3% responden menyatakan sangat setuju, 51,7% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju. Pada item x3,6 sebesar 50,85 responden menyatakan sangat setuju, 38,3% menyatakan setuju, 8,3% menyatakan kurang setuju dan 2,5% menyatakan tidak setuju. Rata – rata responden dengan

jusuran 38 – 50 % menyatakan setuju pada item – item variabel iklan televisi. Nilai mean tertinggi pada item iklan di televisi adalah item x3.6 yaitu mengenai tipe orang yang menggunakan produk wardah yaitu wanita muslimah yang memperhatikan unsur halal

3. Variabel Minat Beli Ulang atau *Repurchase Intention* (Y1)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y1)

No	Item	Variabel Minat Beli Ulang atau <i>Repurchase Intention</i> (Y1)										Me- an
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	44	36,7%	50	41,7%	21	17,5%	3	2,5%	2	1,7%	4,09
2	Y1.2	41	34,2%	63	52,2%	15	12,5%	1	0,8%	0	0%	4,2
3	Y1.3	36	30%	48	40%	26	21,7%	9	7,5%	1	0,8%	3,9
4	Y1.4	42	35%	51	42,5%	24	20%	3	2,5%	0	0%	4,1
Mean Variabel											4,07	

Sumber : Data Diolah, 2020

Pada item y1.1 sebesar 36.7% responden menyatakan sangat setuju, 41,7% responden menyatakan setuju, 17,5% menyatakan kurang setuju, 2,5% menyatakan tidak setuju dan 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item y1.2 sebesar 34,2% responden menyatakan sangat setuju, 52,2% menyatakan setuju, 12,5% menyatakan kurang setuju dan 0,8% menyatakan kurang setuju.

Pada item y1.3 sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 21,6% menyatakan kurang setuju, 7,5% menyatakan tidak setuju dan 0,8% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item y1.4 sebesar 35%

responden menyatakan sangat setuju, 42,5% menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju dan 2,5 % menyatakan tidak setuju. Rata – rata responden sebesar 41,7 – 52 % menyatakan setuju dengan item – item minat beli ulang. Item yang memiliki item tertinggi dalam penelitian ini adalah item x4.2 yaitu berkaitan dengan rekomendasi produk wardah yang paling dominan dalam penelitian ini.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Ghozali (2016 : 53) mengemukakan bahwa pengambilan suatu baik valid maupun tidak valid dapat diketahui melalui mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total, jika kolerasi r memiliki nilai diatas 0.05.

Apabila r tabel (0,179) > r hitung maka instrumen dinyatakan tidak balid namun apaila r tabel (0,179) < r hitung maka instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	<i>Pearson Correlation</i> (r – hitung)	r- tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	X1.1	0,722	0,179	Valid
	X1.2	0,478	0,179	Valid
	X1.3	0,810	0,179	Valid
	X1.4	0,750	0,179	Valid
	X1.5	0,798	0,179	Valid
	X1.6	0,850	0,179	Valid
	X1.7	0,580	0,179	Valid
	X1.8	0,812	0,179	Valid

	X1.9	0,816	0,179	Valid
	X1.10	0,831	0,179	Valid
Word of Mouth	X2.1	0,447	0,179	Valid
	X2.2	0,855	0,179	Valid
	X2.3	0,839	0,179	Valid
	X2.4	0,834	0,179	Valid
Iklan Televisi	X3.1	0,787	0,179	Valid
	X3.2	0,817	0,179	Valid
	X3.3	0,730	0,179	Valid
	X3.4	0,734	0,179	Valid
	X3.5	0,781	0,179	Valid
	X3.6	0,639	0,179	Valid
Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)	Y1.1	0,866	0,179	Valid
	Y1.2	0,827	0,179	Valid
	Y1.3	0,849	0,179	Valid
	Y1.4	0,844	0,179	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari seluruh item diatas diketahui bahwa semua item memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel (0,179) sehingga dapat dikatakan semua item valid.

4.1.3.2 Uji Relibilitas

Menurut Ghazali (2011 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengolahan data dari penelitian ini menggunakan software SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,70$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Relibitas

Variabel	Cronbach Alpha (α).	N of Item	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,913	10	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,755	4	Reliabel
Iklan Televisi (X3)	0,849	6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y1)	0,874	4	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Agar, dapat perkiraan yang tepat dan tidak bias maka pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi :

1. Uji Normalitas

Menurut Situmorang (2008:82) Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov smirnov*. Dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% maka jika nilai *Asym.sig* (2-failed) diatas nilai signifikan 5% atau 0,05 artinya variabel residual berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

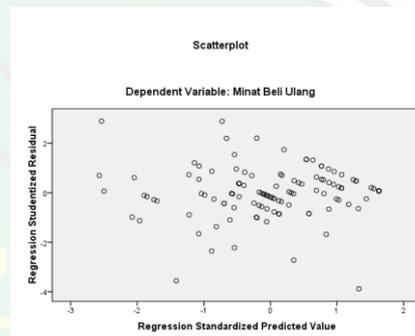
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86263661
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.085
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016 : 134) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah, 2020

Dari gambar uji scatterplot diatas diketahui bahwa gambar diatas tidak menunjukkan pola tertentu dan titik titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sehingga menurut pendapat ini dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan terjadi multikolinieritas apabila lebih atau sama dengan 0,10. Atau juga bisa dilihat menggunakan VIF (*Variance Inflation Factors*) apabila VIF (*Variance Inflation Factors*) lebih kecil dari 10 maka tidak

terjadi multikolinieritas adapun sebaliknya jika VIF lebih dari 10 atau sama maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12

Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.471	2.122
.743	1.347
.467	2.142

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa angka VIF semua variabel <10 hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas

4. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016:159) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Penilaian uji linieritas yaitu dapat dilihat dengan melihat signifikansi pada apabila nilai probabilitas > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier apabila <0,05 maka terjadi hubungan yang tidak liner

Probabilitas suatu variabel yang diuji dengan uji linieritas dapat dilihata dari angka *deviation from linierity* apabila >0,05 maka

terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan independen apabila.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai <i>Proba</i> <i>bilitas</i>	<i>Deviation</i> <i>From</i> <i>Linerity</i>	Keterangan
Minat Beli Ulang (<i>Repurchase</i> <i>Intention</i>)	<i>Brand Trust</i>	0,05	0,110	Linier
	<i>Word of</i> <i>mouth</i>	0,05	0,283	Liner
	Iklan Televisi	0,05	0,089	Linier

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan linier. Dengan kata lain variabel independen *brand trust* (X1), *word of mouth* (X2) dan iklan televisi (X3) memiliki hubungan yang linier dengan variabel minat beli ulang (Y1).

5. Uji Autokolerasi

Uji ini memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan bebas autokolerasi dengan cara menerapkan batas du (batas atas) dan batas dl (batas bawah pada tarah 1% dan 5%. Adapun kriteria sebagai berikut

1. Bila nilai D-W dibawah 0 sampai 1,5 berarti ada autokorelasi
2. Bila nilai D-W 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi
3. Bila nilai D-W 2,5 – 4 sampai berarti ada autokorelasi negatif

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.566	1.887	2.095

Sumber : Data diolah, 2020

Dari data diatas diketahui bahwa angka *Durbin –Watson* mencapai angka 2,095 yang berarti tidak ada autokorelasi sehingga dapat dipastikan tidak ada gejala auto korelasi atau bebas dari autokorelasi.

4.1.5 Hasil Pengujian Data

4.1.5.1 Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian menguji Pengaruh *Brand Trust*, *Word of Mouth* dan Iklan di Televisi terhadap Minat Beli Ulang, untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dioah menggunakan software SPSS Statistic for Windows verisi 16. Berikut adalah hasil analisis linier berganda

Tabel 4. 15
Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.966	1.565		-1.895	.061
	Brand Trust	.245	.048	.452	5.136	.000
	Word of Mouth	.167	.082	.143	2.040	.044
	Iklan Televisi	.242	.077	.277	3.135	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = - 2,968 + 0,245 + 0, 167 + 0,242 + e$$

$$Y = \text{Minat Beli Ulang}$$

$$a = \text{Kostanta}$$

$$b_1b_2b_3 = \text{Koefisien regresi}$$

$$X_1 = \text{Variabel } brand \text{ trust}$$

$$X_2 = \text{Variabel } word \text{ of } mouth$$

$$X_3 = \text{Variabel Iklan Televisi.}$$

$$e = \text{Standat error}$$

1. Konstanta (constant)

Nilai konstanta (a) sebesar -2,966 menunjukkan jika *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi bernilai 0, maka minat beli ulang bernilai -2,999.

2. Koefisien *Brand Trust*

Koefisien *brand trust* (X1) sebesar 0,245 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)

3. Koefisien *Word of Mouth*

Koefisien *word of mouth* (X2) sebesar 0,167 hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)

4. Koefisien Iklan di Televisi

Koefisien iklan di televisi (X3) sebesar 0,242 hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

4.1.5.2 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji – F)

Menurut Ghazali (2016 : 96) pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen Kriteria pengujianya adalah

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara serentak terdapat pengaruh.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji – F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.465	3	187.822	52.772	.000 ^a
	Residual	412.860	116	3.559		
	Total	976.325	119			

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Word of Mouth, Brand Trust

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah, 2020

.b. Uji Parsial (Uji – t)

Menurut Ghozali (2016 : 97) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh sejauh mana suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji – t variabel *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi terhadap minat beli ulang

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji -t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.966	1.565		-1.895	.061
	Brand Trust	.245	.048	.452	5.136	.000
	Word of Mouth	.167	.082	.143	2.040	.044
	Iklan Televisi	.242	.077	.277	3.135	.002

Sumber : Data diolah, 2020

1. Pengaruh *Brand Trust* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y1)
Pengujian hipotesis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,136 > daripada t tabel 1,980 atau signifikansi t hitung t kurang dari 0,05 atau 5%. ($0,000 < 0,05$), artinya variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap minat beli ulang (Y1). Pengujian hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,040 > t tabel 1,980, atau signifikansi t hitung kurang dari 0,05 ($0,044 < 0,05$), artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Iklan Televisi (X3) terhadap minat beli ulang (Y1)

Pengujian hipotesis pengaruh iklan televisi terhadap minat beli ulang menghasilkan t hitung sebesar $3,135 > t$ tabel $1,980$, atau signifikansi t hitung dari $0,05$ ($0,002 < 0,050$) artinya iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X dalam menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.566	1.887

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Word of Mouth, Brand Trust

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa *Brand Trust* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Iklan Televisi memiliki pengaruh sebesar 0,577 atau 57,7% terhadap Minat Beli Ulang (Y1) , sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel – variabel independem berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh variabel *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

4.2.1 Analisis dan Intrepetasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai sigmifikansi 0,00. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,00 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang. Hal ini menunjukkan *brand trust* atau kepercayaan merek, *word of mouth* dan iklan televisi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik.

4.2.2 Analisis dan Intrepetasi Secara Parsial

1. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai t hitung sebesar $5,136 >$ daripada t tabel 1,980 atau signifikasi t hitung t

kurang dari 0,05 atau 5%. ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Goh.*et.al* (2016) bahwa *Brand trust* (X1) berpengaruh signifikan dan berdampak positif terhadap minat beli ulang. Item yang paling dominan pada brand trust yaitu berhubungan dengan pengetahuan mengenai produk Wardah dengan nilai mean 4,48 sehingga item yang paling berpengaruh pada minat beli ulang adalah adanya pengetahuan konsumen.

Lau dan Lee (1999 : 343) mendefinisikan kepercayaan merek atau *brand trust* adalah sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan memiliki ekspektasi bahwa merek dapat menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukkan unsur kesediaan dalam definisi kepercayaan atas merek yang membawa konsekuensi atas kepercayaan merek yaitu loyalitas.

Dalam perspektif Islam kepercayaan telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Hal tersebut sesuai dengan pribadi Rasulullah yang sifat terpercaya (*al – amin*) Rasulullah selalu menepati janji, serta mengantar barang – barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya. Menurut Djakfar (2012 : 330) Sebagaimana dikisahkan Abdullah bin Abdul Haamzah:

“Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum ia menerima tugas kenabian. Karena masih ada suatu urusan, aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika tiga hari kemudian, aku pun

pergi ke tempat tersebut dan menemukan Nabi masih berada disana.” Beliau berkata, “ *Engkau telah membuat aku resah. Aku telah berada disini selama tiga hari menunggumu.* ”

Apabila perusahaan atau produsen mampu menepati janjinya, menjaga kualitas produk dan menjaga kepercayaan konsumennya, maka konsumen akan berminat untuk mengkonsumsi produk dengan merek yang sama.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis pengaruh word of mouth terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,040 > t$ tabel $1,980$, atau signifikansi t hitung kurang dari $0,05$ ($0,044 < 0,05$), artinya variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Susanti, dkk (2016) *word of mouth* sebagai salah satu variabel independenya berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Item yang paling dominan dalam variabel ini adalah item x2.1 yaitu kefamiliaran produk Wardah sehingga ke familiaran produk Wardah sehingga adanya kefamiliaran wardah menjadi faktor yang dominan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Dalam prespektif Islam *Word of mouth* dapat direpresentasikan sebagai menyampaikan pesan ilmu, ataupun perkataan yang baik. Adapun hadist yang terkait sebagai berikut.

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku, meskipun satu ayat.” (HR. Bukhari no. 3461)

Dalam hal ini terdapat perintah untuk menyampaikan ilmu walaupun hanya satu ayat. Ilmu merupakan sesuatu yang penting untuk disebarluaskan. Adapun firman Allah dalam Al – Qur’an Surah Al – Fussilat ayat 33 sebagai berikut :

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Artinya :

Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?"

Firman Allah *da'a ila Allah* yang menyeru kepada Allah mengandung banyak peringkat. Peringkat pertama dan utama tentunya diduduki oleh Rasulullah SAW yang memang diberi gelar oleh Allah *da'iyah ila Allah* seperti yang terdalem surat *Al – Ahz ab* ayat 46, disusul para ulama dan cendekiawan yang tulus dan mengamalkan ilmunya dan yang terjun ke masyarakat membimbing mereka.

Word of mouth merupakan promosi dari mulut kemulut dimana konsumen menjadi pemasar secara tidak langsung. *Word of mouth* memiliki kekuatan yaitu lebih kredibel daripada media promosi lainnya karena *word of mouth* kadang kala dilakukan oleh orang terdekat dari konsumen ataupun pengguna suatu produk dengan merek tertentu sehingga lebih mencerminkan citra dari konsumen. Penilaian dari orang

lain tersebut membuat konsumen yang telah menggunakan produk dengan merek tertentu menjadi lebih percaya dengan kualitas produk yang dibelinya dan melakukan suatu pembelian kembali.

3. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis pengaruh iklan televisi terhadap minat beli ulang menghasilkan t hitung sebesar $3,135 > t$ tabel $1,980$, atau signifikansi t hitung dari $0,05$ ($0,002 < 0,050$) artinya iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Item yang paling dominan adalah $x3.6$ atau tipe orang yang cocok menggunakan produk Wardah sehingga tipe orang yang cocok menggunakan produk Wardah dapat merepresentasikan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andita, (2017) iklan dalam penelitian ini adalah iklan Isoplus di televisi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dalam perspektif Islam iklan dapat diartikan sebagai pengumuman atau pemberitahuan atas sesuatu. Adapun sesuatu yang dimaksud adalah perkara baik semisal adzan atau walimah pernikahan yang harus diumumkan karena ada kemaslahatan di dalamnya adapun hadis mengenai walimah sebagai berikut :

Dalam hadis dari Zubair bin Awam radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

أَعْلِنُوا النِّكَاحَ

“*Umumkanlah nikah.*” (HR. Ahmad 16130, Ibnu Hibban 4066 dan dihasankan Syaib al-Arnauth).

Pengumuman dapat diartikan sebagai informasi didalam iklan tentunya terdapat informasi mengenai suatu produk dengan merek tertentu. Didalam iklan terdapat beberapa elemen – elemen yang dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Apabila konsumen telah menggunakan suatu produk maka iklan tersebut dapat menjadi pengingat konsumen sehingga melakukan pembelian ulang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji – t) Variabel *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Sehingga semakin tinggi *brand trust* atau kepercayaan merek yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya atau *repurchase intention*.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji – t) Variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Semakin banyak atau semakin besar frekuensi *word of mouth* yang positif dari orang terdekat atau orang lain semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji – t) Variabel Iklan Televisi (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah. Tayangan iklan di televisi dengan menggunakan strategi pesan dan strategi kreatif mampu menarik konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji – F) Variabel *Brand Trust*, *Word of Mouth* dan Iklan Televisi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga dengan kata lain – lain adanya *brand trust*, *word of mouth*

5. dan iklan televisi secara bersamaan berpengaruh terhadap adanya minat beli ulang produk kosmetik Wardah.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, bisa diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak. Adapun saran – saran tersebut antara lain.

1. Bagi Penelitian

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan meneliti variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan, prefensi konsumen, kualitas produk, dan prefensi merek.

2. Bagi akademis

Penelitian ini dapat menambah sumbangsi pemikiran serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam kajian yang berkaitan dengan penilitian ini serta dapat menambah kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai merek dan promosi.

3. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian diketahui bahwa, variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli ulang, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan *brand trust* dan meningkatkannya, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang yang dapat berdampak pada loyalitas merek dan hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukkan bagi Wardah guna mengetahui pentingnya *brand trust*, *word of mouth* dan iklan televisi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang

konsumen dan dapat meningkatkan penjualanya dengan cara menjaga kualitas produknya dengan begitu konsumen akan semakin mempercayai produk kosmetik merek Wardah adalah merek yang terpercaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al – Qur'an dan Terjemahnya
- A Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 (edisi 5)*, Jakarta : Erlangga.
- Akkan, Erdem dan Kalender Ozcan Atilgan. 2014 Effects Of Service Experience And Positive Word Of Mouth On Repurchase Intentions: Evidence From A Luxury Restaurant. *International Scientific Conference*.
- Andita,Astrid Chintya 2017. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap minat beli ulang konsumen (Studi Kasus adalah mahasiswa konsumen Isophus di Universitas Sanata Dharma) *Skripsi Universitas Sanata Dharma*
- Andrian , Retno Budi Lestari dan Sri Megawati Elizabeth. 2018 Pengaruh Word Of Mouth, Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang. *Jurnal Manajemen STIE Multi Data Palembang*
- Arifi, Moch Wildan. 2017 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*
- Susanti, Ary, Muh Mukeri Warso dan Andi Tri Haryono. 2016 Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention *Journal of Management Vol 2*
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Basrah dan Samsul Ariffin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonsia (JRMSI) Vol. 3 .No. 1*
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus Imprint dari penebar swadaya.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandiyanto dan Ratih 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7 No.1
- Tjiptono,Fandy. 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi Pertama. Andi : Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. Using Online Conversations to Study Word of mouth communication. *Marketing Science* Vol 23 No 4.
- Goh, See Kwong, Nan Jinang dan Pie Leng Tee. 2016. The Impact Of Brand Trust, Self-Image Congruence And Usage Satisfaction Toward Smartphone Repurchase Intention. *Journal International Review Of Management And Marketing*. Vol 6 No.3
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby. 2008 *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima,
- Huda, Nurul, Khamim, Hudori, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Idris, Hudzaiah 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Journal of Management*. Vol 7 No.2
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Innah, Tatma. 2018 Pengaruh Iklan dan EService Quality terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten*
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan II* Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12* Jakarta : Erlangga
- Lau, Geok Then dan Lee, Sook Han. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Lamb, Charles W.*et.al*. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Masyhuri dan M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung

- Ma'muroh, Titin. 2017. Pengaruh Penampilan Fisik Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bakso Lestari Pejagoan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen*
- Nia, Itsna Ainin dan Mudiantono, 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene *Journal of Management* Vol.5 No.3
- Nick, Black. 2009. *Brand Trust : The Six Drivers of Trust*
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone *Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang* Vol 8, No 2.
- Priadana, Moh.Sidik & Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Garaha Ilmu
- Putri, Jiemi Niki. 2018 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Empiris Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta) *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat Saidani,
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)* Vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002)
- Situmorang, S. H. 2008. *Analisis Data Penelitian*. Cetakan Kedua. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami ,Endang Sri.2016. Peran Brand Awareness Sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi Dan Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Sarjana Feb Universitas Brawijaya Malang Yang Menggunakan Produk Kecantikan Wardah). *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Zainal, Chrisnaldi 2012. Pengaruh Word Of Mouth dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dilihat Dari Perbedaan Jenis Kelamin Pasien Pada Rumah Sakit Pertamina. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol.5

<https://www.lensaindonesia.com/2018/11/02/hingga-tahun-ini-bisnis-wardah-kosmetik-tumbuh-40-persen.html> diakses pada 4 Januari 2020

<http://www.gbgindonesia.com/> diakses pada 4 Januari 2020

<https://tafsirq.com/> diakses pada 4 Januari 2020

<http://www.pom.go.id> diakses pada tanggal 9 Januari 2020

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 9 Januari 2020

<https://rumaysho.com/16311-hadits-arbain-01-setiap-amalan-tergantung-pada-niat.htm>



LAMPIRAN

-

LAMPIRAN



Lampiran 1 Hasil Data Kuesioner
Brand Trust (X1) dan Word of Mouth (X2)

BRAND TRUST (X1)										WORD OF MOUTH			
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4

4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	2	2	2
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3
4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
4	5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	5
3	5	3	4	3	3	4	2	1	2	5	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	2
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	1	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	5	5
5	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4
3	4	3	3	3	2	5	4	3	3	3	5	4	1
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5

3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4
4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2
4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3

Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner
Iklan Televisi (X3) dan Minat Beli Ulang (Y1)

IKLAN TELEVISI						MINAT BELI ULANG			
x3.1	x3.2	x3.3	X3.4	X3.5	X3.6	y1	y2	y3	y4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	3	4	3	4
3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	1	4	2	4	4	4	4

5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	4	4	5

4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	3	4	4	3
3	5	3	5	4	5	5	4	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5	1	3	1	2
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	4	4	4	3
3	2	4	4	3	3	4	2	2	3
2	4	4	5	4	2	5	4	2	5
3	3	3	5	3	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	1	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
2	3	4	2	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	3	5	3	4	2	4
4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	5	5	2	5
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	3	5	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	5	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	5	5	5	5	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	3	3	3	3

4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	5	5	5	2	4	2	3
3	3	3	4	4	3	2	3	2	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

INSTRUMEN SURVEI

Kuesioner Penelitian ini disusun dengan maksud untuk pencarian data penelitian guna melengkapi tugas SKRIPSI yang bertema “PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK WARDAH DI BRAVO SUPERMARKET JOMBANG” disusun oleh Kartika Dewi Mastuti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang.

Oleh karena itu mohon kesediaan Anda untuk dapat mengisi dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan :

Umur :

PERTANYAAN VERIFIKASI

Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan

1. Apakah anda pengguna kosmetik Wardah ?

Ya

Tidak (**Mohon tidak melanjutkan**)

2. Apakah anda pernah melihat iklan Wardah di televisi ?

Ya

Tidak (**Mohon tidak melanjutkan**)

3. Berapa kali anda melakukan pembelian?

1 kali

3 kali

2 kali

> 3 kali

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel *Brand Trust*

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Karakteristik Merek						
1.	Reputasi merek kosmetik Wardah baik					
2.	Saya mengetahui merek kosmetik Wardah					
3.	Kualitas produk kosmetik merek Wardah baik					
4.	Penggunaan kosmetik Wardah cukup efektif					
Karakteristik Perusahaan						
1.	Klaim produk kosmetik Wardah sesuai dengan realita.					
2.	Saya yakin produk kosmetik Wardah bermanfaat dan handal sesuai harapan saya					
3.	Saya percaya produk kosmetik Wardah adalah produk kosmetik halal					
Karakteristik Konsumen						
1.	Saya senang menggunakan produk kosmetik Wardah					
2.	Pengalaman menggunakan produk kosmetik Wardah baik.					
3.	Saya puas menggunakan produk kosmetik Wardah.					

B. Variabel Word of Mouth

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Volume						
1.	Produk kosmetik Wardah cukup familiar di dengar					
2.	Mendapatkan rekomendasi menggunakan produk kosmetik Wardah dari orang lain.					
Dispersion						
1.	Pernah mendapat Informasi mengenai produk kosmetik Wardah dari orang terdekat atau teman.					
2.	Mendapat informasi produk kosmetik Wardah dari pengguna lainnya.					

C. Variabel Iklan Televisi

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Isi pesan iklan produk kosmetik Wardah yang disampaikan sesuai					
2.	Pesan dalam iklan produk kosmetik Wardah bisa dipahami.					
3.	Instrumen musik, animasi dan video yang digunakan iklan produk kosmetik Wardah menarik					
4.	Bintang iklan produk kosmetik Wardah adalah orang terkenal					
1.	Iklan produk wardah menawarkan manfaat produknya					
2.	Iklan Wardah cocok untuk wanita muslimah yang memperhatikan unsur halal.					

D. Variabel Minat Beli Ulang (*Repurchase Intension*)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ingin membeli kembali produk Wardah karena percaya kualitas produk Wardah baik.					
2.	Saya ingin membeli kembali produk Wardah karena Produk Wardah dapat memenuhi harapan					
3.	Saya membeli kembali produk Wardah karena adanya rekomendasi orang lain					
4.	Saya ingin membeli kembali produk Wardah karena Iklan di televisi yang menarik.					



Lampiran 4

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden

Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 Tahun	13	7.3	10.8	10.8
	20 - 30 Tahun	93	52.5	77.5	88.3
	30 - 40 Tahun	6	3.4	5.0	93.3
	40 - 50 Tahun	2	1.1	1.7	95.0
	> 50 Tahun	6	3.4	5.0	100.0
	Total	120	67.8	100.0	
Missing	System	57	32.2		
Total		177	100.0		

Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR/ MAHASISWA	47	26.6	39.2	39.2
	PNS	10	5.6	8.3	47.5
	SWASTA	36	20.3	30.0	77.5
	WIRASWASTA	5	2.8	4.2	81.7
	LAIN - LAIM	22	12.4	18.3	100.0
	Total	120	67.8	100.0	
Missing	System	57	32.2		
Total		177	100.0		

Pembelian

PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	13	7.3	10.8	10.8
	3 kali	7	4.0	5.8	16.7
	>3 kali	100	56.5	83.3	100.0
	Total	120	67.8	100.0	
Missing	System	57	32.2		
Total		177	100.0		

Lampiran 5

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Gambaran Variabel

A. *Brand Trust* (X1)

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	9.2	9.2	9.2
	Setuju	55	45.8	45.8	55.0
	Sangat Setuju	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Setuju	52	43.3	43.3	47.5
	Sangat Setuju	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	8.3	8.3	8.3
	Setuju	69	57.5	57.5	65.8
	Sangat Setuju	41	34.2	34.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	21	17.5	17.5	19.2
	Setuju	65	54.2	54.2	73.3
	Sangat Setuju	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	27	22.5	22.5	24.2
	Setuju	56	46.7	46.7	70.8
	Sangat Setuju	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Kurang Setuju	22	18.3	18.3	21.7
	Setuju	58	48.3	48.3	70.0
	Sangat Setuju	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang Setuju	8	6.7	6.7	7.5
	Setuju	49	40.8	40.8	48.3
	Sangat Setuju	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Kurang Setuju	17	14.2	14.2	16.7
	Setuju	54	45.0	45.0	61.7
	Sangat Setuju	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang Setuju	15	12.5	12.5	13.3
	Setuju	60	50.0	50.0	63.3
	Sangat Setuju	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	21	17.5	17.5	19.2
	Setuju	50	41.7	41.7	60.8
	Sangat Setuju	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

B. Word of Mouth (X2)

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang Setuju	6	5.0	5.0	5.8
	Setuju	38	31.7	31.7	37.5
	Sangat Setuju	75	62.5	62.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	9	7.5	7.5	8.3
	Kurang Setuju	21	17.5	17.5	25.8
	Setuju	57	47.5	47.5	73.3
	Sangat Setuju	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	4.2
	Kurang Setuju	17	14.2	14.2	18.3
	Setuju	55	45.8	45.8	64.2
	Sangat Setuju	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	24	20.0	20.0	25.0
	Setuju	57	47.5	47.5	72.5
	Sangat Setuju	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

C. Iklan Televisi (X3)

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	29	24.2	24.2	25.8
	Setuju	51	42.5	42.5	68.3
	Sangat Setuju	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	13	10.8	10.8	12.5
	Setuju	60	50.0	50.0	62.5
	Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	13	10.8	10.8	12.5
	Setuju	60	50.0	50.0	62.5
	Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	1	.8	.8	1.7
	Kurang Setuju	10	8.3	8.3	10.0
	Setuju	50	41.7	41.7	51.7
	Sangat Setuju	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	10.0	10.0	10.0
	Setuju	62	51.7	51.7	61.7
	Sangat Setuju	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Kurang Setuju	10	8.3	8.3	10.8
	Setuju	46	38.3	38.3	49.2
	Sangat Setuju	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	29	24.2	24.2	25.8
	Setuju	51	42.5	42.5	68.3
	Sangat Setuju	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	13	10.8	10.8	12.5
	Setuju	60	50.0	50.0	62.5
	Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	13	10.8	10.8	12.5
	Setuju	60	50.0	50.0	62.5
	Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	1	.8	.8	1.7
	Kurang Setuju	10	8.3	8.3	10.0
	Setuju	50	41.7	41.7	51.7
	Sangat Setuju	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	10.0	10.0	10.0
	Setuju	62	51.7	51.7	61.7
	Sangat Setuju	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Kurang Setuju	10	8.3	8.3	10.8
	Setuju	46	38.3	38.3	49.2
	Sangat Setuju	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

D. Minat Beli Ulang**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	4.2
	Kurang Setuju	21	17.5	17.5	21.7
	Setuju	50	41.7	41.7	63.3
	Sangat Setuju	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang Setuju	15	12.5	12.5	13.3
	Setuju	63	52.5	52.5	65.8
	Sangat Setuju	41	34.2	34.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	9	7.5	7.5	8.3
	Kurang Setuju	26	21.7	21.7	30.0
	Setuju	48	40.0	40.0	70.0
	Sangat Setuju	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Kurang Setuju	24	20.0	20.0	22.5
	Setuju	51	42.5	42.5	65.0
	Sangat Setuju	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 6
Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

1. Uji *Brand Trust*

Correlations		Skor X1
x1.1	Pearson Correlation	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.2	Pearson Correlation	.478 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.3	Pearson Correlation	.810 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.4	Pearson Correlation	.750 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.5	Pearson Correlation	.798 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.6	Pearson Correlation	.850 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.7	Pearson Correlation	.580 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.8	Pearson Correlation	.812 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.9	Pearson Correlation	.818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
x1.10	Pearson Correlation	.831 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Skor X1	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	

N	120
---	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



2. Uji Validitas *Word of Mouth*



Correlations		
		X2
X2.1	Pearson Correlation	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.2	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.3	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.4	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Minat Beli Ulang

Correlations		
		Y
Y1	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y2	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y3	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y4	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Iklan Televisi

Correlations		
		SCORE X3
X3.1	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.2	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.3	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.4	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.5	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.6	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
SCORE X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Brans Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

2. Uji Reliabilitas Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

3. Uji Reliabilitas Iklan Televisi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

4. Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4



Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

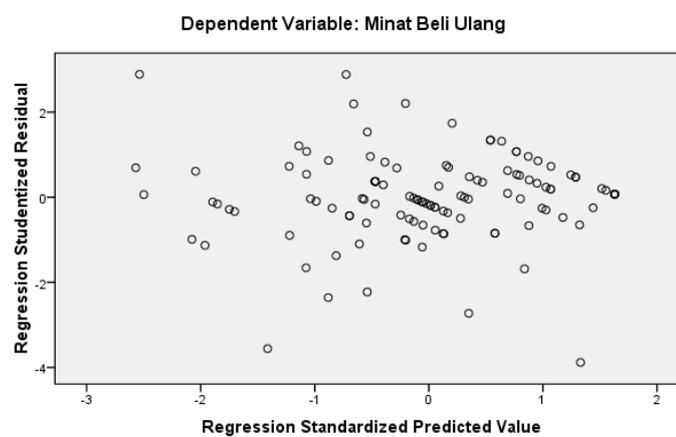
A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86263661
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.085
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155

B. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



C. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.471	2.122
.743	1.347
.467	2.142

D. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang	Between Groups	(Combined)	609.858	21	29.041	7.766	.000
* Brand Trust	Groups	Linearity	499.974	1	499.974	133.702	.000
		Deviation from Linearity	109.884	20	5.494	1.469	.110
	Within Groups		366.467	98	3.739		
	Total		976.325	119			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang	Between Groups	(Combined)	297.978	10	29.798	4.788	.000
* Word of Mouth	Linearity		228.976	1	228.976	36.793	.000
	Deviation from Linearity		69.002	9	7.667	1.232	.283
	Within Groups		678.347	109	6.223		
	Total		976.325	119			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang	Between Groups	(Combined)	524.784	14	37.485	8.717	.000
* Iklan Televisi	Linearity		433.709	1	433.709	100.854	.000
	Deviation from Linearity		91.075	13	7.006	1.629	.089
	Within Groups		451.541	105	4.300		
	Total		976.325	119			

D. Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.566	1.887	2.095

Lampiran 7
Hasil Uji Analisis Regresi

a. Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.465	3	187.822	52.772	.000 ^a
	Residual	412.860	116	3.559		
	Total	976.325	119			

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Word of Mouth, Brand Trust

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.966	1.565		-1.895	.061
	Brand Trust	.245	.048	.452	5.136	.000
	Word of Mouth	.167	.082	.143	2.040	.044
	Iklan Televisi	.242	.077	.277	3.135	.002

C. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.760 ^a	.577	.566	1.887

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Word of Mouth, Brand Trust

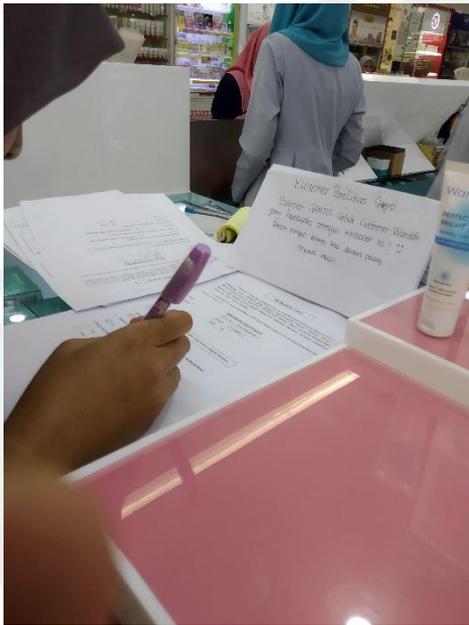
Lampiran 9
Foto Bukti Observasi



Wawancara dengan *beauty advisor* Wardah



Pengisian Kuisiner



Pengisian Kuesioner



Gerai Wardah di Bravo Supermarket Jombang



Pintu Masuk Bravo Supermarket Jombang



Halaman Depan Bravo Supermarket Jombang

Lampiran 10

Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Kartika Dewi Mastuti

NIM/Jurusan : 16510087/ Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan ST.,MM

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Word, Of Mouth* dan Iklan Televisi terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	31 Oktober 2020	Pengajuan Outline	
2.	7 November 2019	Pengajuan Outline	
3.	14 Januari 2020	Konsultasi Proposal Skripsi Bab I-III	
4.	20 Januari 2020	Konsultasi Proposal Skripsi Bab I-III	
5.	24 Januari 2020	Konsultasi Proposal Skripsi Bab I-III	
6.	27 Januari 2020	Acc Proposal Skripsi Bab I - III	
7.	13 Februari 2020	Seminar Proposal	
8.	17 Februari 2020	Revisi Seminar Proposal	
9.	18 Februari 2020	Revisi Seminar Proposal	
10.	2 Maret 2020	Konsultasi Kuisisioner	
11.	5 Mei 2020	Konsultasi Skripsi Bab I – V	
12.	8 Mei 2020	Konsultasi Skripsi Bab I – V	
13.	12 Mei 2020	Acc Keseluruhan	

Malang, 21 Mei 2020

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP.19670816 200312 1 001

Lampiran 11

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Kartika Dewi Mastuti

Tempat, tanggal lahir : Jombang, 6 Mei 1997

Telepon : 085854405631

Email : kartika0697@gmail.com

Pendidikan Formal

2002 – 2004 : TK ABA I Jombang

2004 – 2010 : SDN Jombatan 4 Jombang

2010 – 2013 : SMPN 4 Jombang

2013 – 2016 : SMKN 1 Jombang

2016 – 2020 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016 – 2017 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

2016 – 2017 : English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Kartika Dewi Mastuti
NIM : 16510087
Handphone : 085854405631
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : kartika0697@gmail.com

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang)*

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	4%	%

Malang, 24 April 2020

UP2M

**Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2001**

Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	14%
2	id.123dok.com Internet Source	3%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
4	docobook.com Internet Source	1%
5	contohaku1.blogspot.com Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%

9 docplayer.info
Internet Source

1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 1%
Exclude bibliography Off



