

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND
IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETICS**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

Rendy¹, Melfrianti Romauli Purba^{2*}

PUI Digital Business and SMEs, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prima Indonesia^{1,2}
melfriantiromaulipurba@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

The cosmetics industry continues to experience significant growth driven by rising beauty trends, technological advancements, and the strong influence of social media, including in Indonesia, which has great potential for halal cosmetic products such as Wardah. Although Wardah was previously known as a pioneer and market leader with a strong halal identity and product safety assurance, increasing competition has weakened its competitiveness. The emergence of new brands with faster product innovation, more modern packaging designs, improved quality, and aggressive marketing strategies has caused Wardah to lag behind competitors such as Somethinc and Scarlett. The decline in consumer purchase interest is driven by perceptions that Wardah's product quality has not significantly improved, the value received is not comparable to its price, and its brand image is considered less aligned with current trends, leading many consumers, especially younger generations, to switch to more relevant brands. This study uses a population of students from the Faculty of Economics at Universitas Prima Indonesia, whose exact number is unknown. Therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula, which is suitable for unidentified populations. The sampling technique applied is accidental sampling, where respondents are selected based on convenience and willingness to participate. This approach facilitates data collection, while the Lemeshow calculation based on confidence level, proportion, and margin of error produces a representative sample size. The results show that product quality, price, and brand image each have an influence on the purchase decision of Wardah cosmetics, and simultaneously, all three variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya tren kecantikan, kemajuan teknologi, serta kuatnya peran media sosial, termasuk di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk produk kosmetik halal seperti Wardah. Meskipun Wardah sebelumnya dikenal sebagai pelopor dan pemimpin pasar dengan identitas halal serta jaminan keamanan produk, intensitas persaingan yang semakin tinggi menyebabkan daya saing merek ini cenderung melemah. Munculnya berbagai merek baru dengan inovasi produk yang lebih cepat, desain kemasan yang lebih modern, peningkatan kualitas, serta strategi pemasaran yang agresif membuat posisi Wardah tertinggal dibandingkan pesaing seperti Somethinc dan Scarlett. Penurunan minat beli konsumen dipicu oleh anggapan bahwa kualitas produk Wardah kurang berkembang, nilai yang dirasakan belum sebanding dengan harga, serta citra merek yang dinilai kurang mengikuti tren, sehingga banyak konsumen, khususnya generasi muda, beralih ke merek lain yang dianggap lebih relevan. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia berpartisipasi. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah pengumpulan data, sementara perhitungan dengan rumus Lemeshow berdasarkan tingkat kepercayaan, proporsi, dan batas kesalahan tertentu menghasilkan jumlah sampel yang dinilai representatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, serta secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan kecantikan saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya bagi perempuan yang semakin memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan dan perawatan diri. Konsep kecantikan tidak lagi terbatas pada riasan wajah, melainkan juga mencakup perawatan kulit, rambut, kuku, hingga kesehatan secara menyeluruh. Perkembangan teknologi turut mendorong munculnya berbagai inovasi dan tren baru, seperti kosmetik berbahan alami, kosmetik vegan, serta produk dengan konsep skincare-infused makeup (Hermansyah et al., 2024). Selain itu, media sosial, selebriti, dan beauty influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk standar kecantikan serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik tertentu. Kondisi ini menyebabkan industri kosmetik berkembang sangat pesat dengan nilai pasar yang terus meningkat setiap tahunnya, sehingga menjadi salah satu sektor paling kompetitif baik di tingkat global maupun nasional (Wicaksono et al., 2022).

Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat potensial karena memiliki jumlah penduduk yang besar dan mayoritas perempuan berhijab. Berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan beragam produk, mulai dari makeup hingga skincare. Merek seperti Viva, Emina, Make Over, Purbasari, hingga brand internasional seperti Maybelline, L'Oréal, dan SK-II telah dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu merek lokal yang menempati posisi penting adalah Kosmetik Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah berhasil membangun citra sebagai merek yang

mengedepankan keamanan produk, kehalalan, serta nilai-nilai spiritual yang sejalan dengan kepercayaan konsumen muslim (Suherman et al., 2022).

Kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation dan terus berkembang menjadi salah satu brand kosmetik lokal terkemuka. Produk-produknya dirancang dengan standar halal, aman, dan berkualitas tinggi, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen muslim. Wardah juga menyediakan berbagai produk seperti facial wash, moisturizer, serum, lip cream, two-way cake, eyeliner, dan lainnya. Selain itu, Wardah aktif mengusung kampanye kecantikan yang memberdayakan perempuan serta menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan inklusif. Konsistensi dalam branding serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen Indonesia membuat Wardah mampu membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar kosmetik lokal (Herlambang dan Purnamasari, 2024).

Namun demikian, meningkatnya persaingan di industri kosmetik menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah mulai mengalami penurunan pada beberapa segmen pasar. Sejumlah konsumen mulai beralih ke merek lain yang dinilai lebih inovatif, memiliki kemasan lebih modern, formula yang lebih mutakhir, serta strategi pemasaran yang lebih agresif. Kondisi ini membuat sebagian konsumen muda menilai Wardah kurang mengikuti tren global dan cenderung mempertahankan citra yang konservatif. Penurunan keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa dominasi Wardah sebagai brand lokal tidak lagi sekuat sebelumnya apabila tidak segera menyesuaikan diri dengan

perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang (Dermawan et al., 2024).

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, kinerja Kosmetik Wardah masih belum mampu bersaing secara maksimal dengan merek lain yang lebih aktif dalam melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran. Penjualan Wardah yang mencapai Rp18,3 miliar masih berada di bawah pesaing utamanya seperti Somethinc dan Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah belum berhasil mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal, di mana konsumen cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih relevan dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini.

Menurunnya keputusan pembelian terhadap produk Wardah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, serta citra merek yang mulai kehilangan daya tarik. Sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produk Wardah tidak mengalami perkembangan yang signifikan, sementara pesaing terus menghadirkan inovasi berbasis teknologi kecantikan yang lebih mutakhir. Di sisi lain, harga yang sebelumnya dianggap kompetitif kini dinilai kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh, terutama jika dibandingkan dengan produk lain yang menawarkan nilai lebih dengan harga serupa. Selain itu, citra merek Wardah dianggap kurang adaptif terhadap tren, sehingga daya tariknya di kalangan konsumen muda semakin menurun (Surianti et al., 2024).

Persepsi negatif terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penurunan keputusan pembelian. Beberapa konsumen mengeluhkan efektivitas

produk yang tidak sesuai dengan klaim, daya tahan yang kurang optimal, serta aspek seperti tekstur, aroma, dan coverage yang masih kalah dibandingkan kompetitor. Kurangnya pembaruan formula juga menimbulkan kesan bahwa Wardah stagnan dalam berinovasi, sehingga konsumen tidak memperoleh pengalaman baru dalam penggunaan produk. Hal ini berdampak pada menurunnya minat pembelian ulang maupun keinginan untuk mencoba produk lain dari Wardah (Wirlona dan Putra, 2022).

Dari sisi harga, meskipun masih tergolong terjangkau, konsumen mulai mempertanyakan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Ketika merek lain menawarkan harga yang sama dengan tambahan nilai seperti kandungan anti-aging, perlindungan UV, atau bahan premium, konsumen cenderung beralih. Dalam kondisi ini, harga tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif, melainkan menjadi faktor yang mendorong perpindahan konsumen jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas dan inovasi (Afrani dan Prasetyo, 2024).

Selain itu, citra merek Wardah yang dikenal sebagai brand halal dengan kesan sederhana mulai dipersepsikan kurang fleksibel oleh konsumen muda. Di era digital, merek yang mampu membangun citra dinamis dan relevan dengan gaya hidup modern lebih mudah menarik perhatian. Namun, Wardah dinilai kurang melakukan pembaruan citra sehingga tidak mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen muda urban. Akibatnya, keputusan pembelian menurun karena konsumen lebih memilih merek yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka (Firmansyah et al., 2022).

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui daya tahan, keandalan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai tambah. Definisi ini sejalan dengan Garvin (1987) yang mengemukakan delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Perbedaan pandangan keduanya terletak pada penekanannya, di mana Kotler dan Armstrong lebih menitikberatkan pada fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan Garvin melihat kualitas sebagai konsep yang lebih luas dan multidimensional. Dalam konteks Kosmetik Wardah, kualitas foundation tidak hanya dinilai dari daya tahannya, tetapi juga dari kesesuaian warna dengan kulit, sementara lip cream dievaluasi dari kenyamanan penggunaan, fitur produk, serta nilai estetika. Penelitian Widyastuti dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, sehingga peningkatan kualitas produk secara konsisten dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap Wardah.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, sedangkan Monroe (1990) menyatakan bahwa harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi persepsi konsumen. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa Kotler dan Keller memandang harga dari sisi pengorbanan konsumen, sementara

Monroe menekankan peran harga dalam membentuk persepsi psikologis terhadap kualitas produk. Pada produk Wardah, harga yang relatif terjangkau menjadi daya tarik bagi konsumen kelas menengah, namun apabila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas, hal tersebut dapat menurunkan citra produk di mata konsumen. Penelitian Oktaviani (2021) membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik lokal, sehingga strategi penetapan harga Wardah perlu mempertimbangkan keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi kualitas.

Citra Merek

Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Sementara itu, Aaker (1996) memandang citra merek sebagai bagian dari ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas. Perbedaan kedua pandangan tersebut terletak pada fokusnya, di mana Keller lebih menekankan aspek kognitif konsumen, sedangkan Aaker melihat citra merek sebagai aset strategis jangka panjang bagi perusahaan. Dalam kasus Kosmetik Wardah, citra sebagai produk halal menjadi keunggulan utama yang membedakan dari pesaing. Namun, tanpa penguatan persepsi kualitas dan pembaruan asosiasi merek yang lebih modern, daya saing Wardah berpotensi menurun. Hal ini didukung oleh penelitian Putri dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, sehingga inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi merek Wardah.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Engel et al. (1995) mengemukakan konsep yang serupa, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses sistematis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perbedaanannya terletak pada penekanan, di mana Kotler dan Keller lebih fokus pada alur pengalaman konsumen, sedangkan Engel menitikberatkan pada aspek psikologis dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks Wardah, konsumen yang membutuhkan kosmetik halal akan mencari informasi, membandingkan dengan merek lain seperti Somethinc atau Scarlett, kemudian mengevaluasi pengalaman penggunaan setelah pembelian. Penelitian Sari dan Nugroho (2021) membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap Kosmetik Wardah.

Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat fungsional maupun emosional yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut (Prasetyo & Ramadhani, 2022). Apabila

karakteristik produk, seperti daya tahan, kenyamanan, dan kinerja, sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar (Utami & Wibowo, 2021). Konsumen yang merasakan kepuasan atas kualitas produk juga cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi produk di pasar (Fauzan, 2024).

Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang dinilai sebanding dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Saputra & Lestari, 2022). Konsumen pada segmen menengah cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk (Haryanto, 2021). Selain itu, harga juga sering dijadikan sebagai alat pembanding antarproduk, di mana konsumen menggunakan informasi harga sebagai indikator awal dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia di pasar (Rahman, 2023).

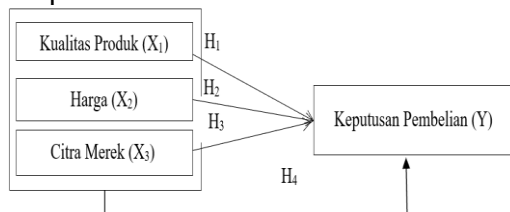
Teori Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah diterima karena

dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik (Ananda & Siregar, 2023). Konsumen akan lebih memilih merek yang mampu memberikan rasa aman dan keyakinan dalam penggunaannya, terutama pada produk yang digunakan secara berkelanjutan (Maulida, 2022). Citra merek yang kuat juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing, sekaligus membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kurniawati, 2023).

KERANGKA PEMIKIRAN

Struktur hubungan antarvariabel dirumuskan dalam skema kerangka berpikir.:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
- H₂ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
- H₃ : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
- H₄ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan yakni kuantitatif, di mana pengujian hipotesis dilakukan melalui penerapan analisis statistik. Pendekatan ini didasarkan pada konsep-konsep matematis dan teori kuantitatif yang digunakan untuk mengukur serta

menjelaskan fenomena yang diteliti secara objektif. (Syafnidawaty, 2020).

Peneliti mengandalkan data primer sebagai dasar analisis. Data tersebut dikumpulkan langsung dari partisipan sebagai sumber pokoknya, Instrumen berupa daftar pertanyaan yang telah disusun dimanfaatkan guna menggali informasi sesuai kebutuhan penelitian secara terencana untuk menghimpun informasi dari para auditor yang bertugas pada Kantor Akuntan Publik (KAP) dan dijadikan responden dalam studi ini.

Populasi dan Sampel

Keberadaan populasi dan sampel menjadi langkah awal strategis karena bertujuan memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar sesuai dengan kondisi faktual serta dapat memperluas wawasan terhadap aspek yang sedang dikaji (Subhaktiyasa, 2024). Suriani et al., (2023) berargumen bahwasannya populasi sebagai seluruh individu, kelompok, atau entitas yang memiliki keunikan tersendiri dan ditetapkan sebagai subjek yang hendak ditelaah lebih lanjut dalam kegiatan analisis agar dapat ditarik pemahaman atau kesimpulan mengenai mereka. Sedangkan sampel menurut (Subhaktiyasa, 2024) sampel merujuk pada sebagian elemen dari populasi yang dijadikan sumber data untuk dianalisis, dengan harapan hasilnya mampu merepresentasikan populasi secara menyeluruh. Populasi kajian ini mencakup seluruh Kantor Akuntan Publik (KAP) yang beroperasi di wilayah Surakarta dan Semarang. Adapun sampel penelitian terdiri atas para auditor yang bekerja di KAP tersebut.

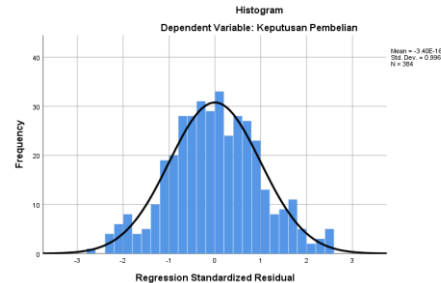
Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di Universitas Prima Indonesia, Medan, pada periode Februari hingga April 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Kosmetik Wardah di Fakultas Psikologi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% yang menghasilkan 384 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah kombinasi purposive dan accidental sampling, dengan memilih mahasiswi sebagai responden karena dianggap representatif sebagai konsumen aktif kosmetik. Data yang digunakan terdiri dari data primer (kuesioner) dan sekunder (literatur), dengan teknik pengumpulan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, serta pengukuran menggunakan skala Likert. Variabel penelitian meliputi kualitas produk, harga, citra merek sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, masing-masing memiliki indikator yang terukur. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

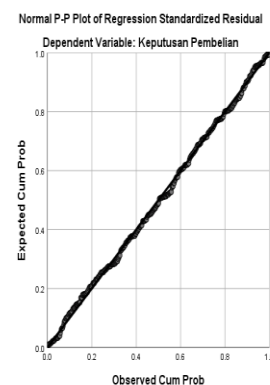
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa kurva yang terbentuk menyerupai bentuk lonceng, tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi ini terdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		384
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a ,	Std.	2.68805366
^b	Deviation	
	n	
Most	Absolute	.032
Extreme	Positive	.032
Differences	Negative	-.021
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.658	1.521
	Harga	.908	1.101
	Citra Merek	.646	1.547

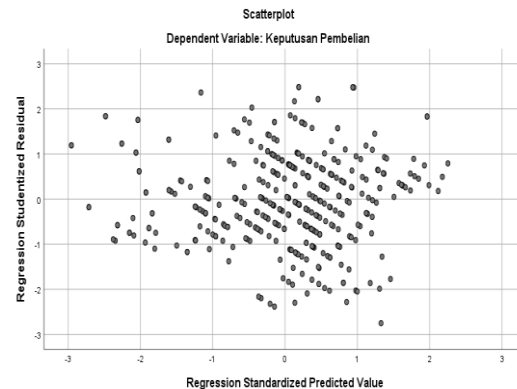
Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.857	.064
Kualitas Produk	.968	.334
Harga	-.383	.702
Citra Merek	-.429	.668

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9.467	1.771
Kualitas Produk	.267	.036
Harga	-.080	.036
Citra Merek	.422	.044

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,467 + 0,267 \text{ Kualitas Produk} - 0,080 \text{ Harga} + 0,422 \text{ Citra Merek} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas:

1. Konstanta (a) = 9,467. Artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,467.
2. Jika ada peningkatan Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 26,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 8%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 42,2%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	2.699

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,498. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,8%. Sementara itu, sisa 50,2% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji-F

Model	F	Sig.
1 Regression	127.862	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,63 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 127,862 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.347	.000
Kualitas Produk	7.367	.000
Harga	-2.230	.026
Citra Merek	9.625	.000

Sumber : Hasil Penelitian 2025, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel Kualitas Produk (X1), nilai thitung sebesar 7,367 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Harga (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 2,230, yang juga lebih besar dari ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,026 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel Citra Merek (X3), nilai thitung sebesar 9,625 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 9,467 berarti bahwa ketika variabel kualitas produk, harga, dan citra merek bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai 9,467. Variabel kualitas produk memiliki koefisien positif sebesar 0,267

yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel harga memiliki koefisien negatif sebesar -0,080 yang berarti bahwa peningkatan harga justru dapat menurunkan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel citra merek memiliki koefisien positif sebesar 0,422 yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap Kosmetik Wardah.

Secara keseluruhan, hasil regresi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan faktor harga. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, meskipun penyesuaian harga tetap perlu diperhatikan agar tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, kombinasi ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian secara cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya pengaruh yang konsisten dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, baik secara positif maupun negatif sesuai karakteristiknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk dan citra merek, serta pengelolaan harga yang tepat, menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Wardah.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan dan pengolahan data, dapat disajikan kesimpulan-kesimpulan berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
3. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

Saran

Mengacu pada hasil simpulan dan pembatasan yang dikemukakan sebelumnya, berikut ini disampaikan anjuran yang layak diperhatikan :

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dan referensi awal bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian sejenis, khususnya yang membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, baik dengan menambah variabel penelitian maupun memperdalam pembahasan yang telah ada.
2. Bagi Perusahaan
Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai dengan target pasar, serta memperkuat citra merek agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

3. Bagi Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik bagi Program Studi S1 Psikologi, khususnya dalam kajian pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, citra merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan studi yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain di luar kualitas produk, harga, dan citra merek, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aditya, & Yasa. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi Statistik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ayu, & Ketut. (2021). *Manajemen pemasaran produk: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando: Dryden Press.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: Free Press.
- Gunarsih. (2021). *Strategi harga dalam manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlina. (2021). *Statistik untuk Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Ishak. (2024). *Kualitas produk dan perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmad. (2022). *Ekonomi konsumen: Harga dan perilaku pembelian*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, et al. (2024). *Analisis Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mulyadi. (2023). *Manajemen strategi harga dalam persaingan pasar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nafsiah. (2023). *Citra merek dan keputusan konsumen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nurul Hidayah. (2022). *Manajemen merek: Teori dan praktik*. Malang: UB Press.
- Priyatno, D. (2022). *Panduan Praktis Analisis Data dengan SPSS: Analisis Regresi, Uji Hipotesis, dan Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rachmad, et al. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rahmadhani. (2021). *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robin, et al. (2024). *Statistik Inferensial: Teori dan Aplikasi untuk Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sari, & Prihartono. (2021). *Kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2024). *Statistik Parametrik untuk Penelitian dengan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardin. (2023). *Brand image dan perilaku konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.