

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST  
ON PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETICS IN JAKARTA  
NATIONAL UNIVERSITY**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL JAKARTA**

**Arlisa Nurul Imani<sup>1</sup>, Suadi Sapta Putra<sup>2</sup>, Kumba Digdowiseiso<sup>3\*</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta<sup>1,2,3</sup>

[arlisnurulimani@gmail.com](mailto:arlisnurulimani@gmail.com)<sup>1</sup>, [suadi.putra@civitas.unas.ac.id](mailto:suadi.putra@civitas.unas.ac.id)<sup>2</sup>,

[kumba.digdo@civitas.unas.ac.id](mailto:kumba.digdo@civitas.unas.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University Students. The population of this research is the students of the National University of Jakarta who used Wardah cosmetics products. The sampling method used in this study was purposive sampling. The sampling method used purposive sampling technique, the number of samples was 100 respondents with the sample criteria being jakarta National University students who had purchased and used Wardah cosmetics. This type of data uses primary data in the form of a questionnaire. This study uses analytical techniques including multiple linear regression tests, and hypothesis testing with the help of SPSS 25. Partially, product quality has a positive and significant effect on Wardah cosmetic purchasing decisions for students at the National University of Jakarta this is indicated by the results of the t-test with the acquisition  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,057 > 1,984$ ) and sig value ( $0,042 < 0,05$ ), brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics for students at National University of Jakarta as evidenced by the t-test results with the acquisition of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,481 > 1,984$ ) and the sig value ( $0,015 < 0,05$ ), and brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics. at the Jakarta National University Students as evidenced by the t-test results with the acquisition of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,116 > 1,984$ ) and sig value ( $0,037 < 0,05$ ).*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Nasional Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nasional Jakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria sampel adalah mahasiswi Universitas Nasional Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Jenis data menggunakan data primer berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis meliputi uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta hal ini ditunjukkan dengan hasil uji-t dengan perolehan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,057 > 1,984$ ) dan nilai sig ( $0,042 < 0,05$ ), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Nasional Jakarta yang dibuktikan dari hasil uji-t dengan perolehan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,481 > 1,984$ ) dan nilai sig ( $0,015 < 0,05$ ), dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Nasional Jakarta yang dibuktikan dari hasil uji-t dengan perolehan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,116 > 1,984$ ) dan nilai sig ( $0,037 < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Zaman modern ini banyaknya pelonjakan pada tingkat persaingan dunia bisnis, termasuk dibidang produk kecantikan. Dibuktikan dari maraknya jenis kosmetik lokal dan asing. Saat ini industri komestik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dimana industri komestik berhasil menduduki pasar domestik. Kondisi seperti ini dapat mempengaruhi kondisi masyarakat, dan cara pandang konsumen terhadap penampilan juga mengalami perubahan. Seiring perkembangan zaman, kosmetik atau produk kecantikan tidak hanya sebagai keperluan tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi wanita. Hal tersebut akhirnya menjadi peluang yang besar bagi para produsen kosmetik, sehingga makin banyak berbagai merek kosmetik ikut berlomba-lomba untuk menghasilkan berbagai inovasi produk terbaru. Meningkatnya jumlah pesaing menjadi tuntutan bagi para perusahaan untuk selalu berusaha memenuhi harapan para konsumen (Supriyanto etall., 2021). Dari hal tersebut diharapkan bahwa perusahaan tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga menemukan cara terbaik atas setiap tantangan yang dihadapi guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Salah satu brand kosmetik di Indonesia ialah Wardah, yang merupakan brand halal asli di Indonesia didirikan pada tahun 1995 dan disponsori oleh PT. Paragon Teknologi and Inovasi (PT PTI) dengan Nurhayati Subakat sebagai komisarisnya. Wardah banyak menghasilkan produk kosmetik berupa skincare, makeup, body series, perawatan rambut. Sebagai pelaku industri, produk Wardah memakai bahan alami berkualitas tinggi, tanpa alkohol, tanpa bahan kimia berbahaya. Wardah merupakan produk kosmetik lokal pertama yang dipercaya Lembaga

Penilaian Pangan, Obat dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) mendapatkan sertifikasi halal. Kemudian lebih dari 200 produknya halal dan aman untuk digunakan sehari-hari. Produk halal adalah jargon yang menyertai produk kosmetik tersebut juga menambah daya tarik Wardah atas produk kosmetik Indonesia. Wardah telah sukses membentuk citra merek serta mengukir berbagai penghargaan seperti iklan halal terbaik (2016), Campaign of the year (2017), penghargaan top brand pada tahun 2018, dan lainnya.

Hasil penjualan Wardah yang diperoleh dari persentase Top Brand Index (TBI) tahun 2017-2021, jenis produk Bedak Tabur pada tahun 2017 memiliki tingkat penjualan sebesar 17%, meningkat pada tahun 2018 menjadi 21,8%, meningkat lagi pada tahun 2019 menjadi 23,9%, tahun 2020 menurun menjadi 20%, meningkat kembali ditahun 2021 menjadi 20,3%. Pada jenis produk Lipstik ditahun 2017 memiliki tingkat penjualan sebesar 25%, meningkat pada tahun 2018 menjadi 36,2%, tahun 2019 menurun menjadi 33,4%, tahun 2020 meningkat menjadi 33,5%, dan kembali menurun pada tahun 2021 menjadi 31,9%. Pada jenis produk Blush On memiliki tingkat penjualan sebesar 21,3%, meningkat ditahun 2018 menjadi 29,7%, menurun ditahun 2019 menjadi 26,3%, kembali menurun pada tahun 2020 menjadi 22,2%, meningkat ditahun 2021 menjadi 28,6%. Pada jenis produk Sun Care memiliki tingkat penjualan sebesar 18,6%, menurun ditahun 2018 menjadi 13%, tahun 2019 meningkat menjadi 16,7%, kembali menurun pada tahun 2020 menjadi 12,3%, dan meningkat ditahun 2021 menjadi 13,2%. Pada produk jenis Body Cream memiliki tingkat penjualan sebesar 14,4%, tahun 2018 meningkat menjadi 16,4%, tahun 2019 menurun menjadi 9,%, 2020

meningkat menjadi 9,2%, dan ditahun 2021 meningkat lagi menjadi 9,3%. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa penjualan kosmetik Wardah pada tahun 2017-2021 masih belum stabil karena masih mengalami peningkatan dan penurunan. Data pada tabel diatas dapat mendeskripsikan masalah dalam keputusan pembelian. Masalah keputusan pembelian dipengaruhi dengan kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek.

Nitisusantro (2012:195) mengartikan keputusan membeli adalah komponen berdasarkan elemen terikat konsumen yang diartikan kebiasaan yang di ekspresikan dalam sikap otentik dengan pengukuran dan penglihatan orang lain. Tahapan pengambilan keputusan pembelian produk tidak semua sama. Pengambilan keputusan pembelian semestinya dimengerti perusahaan guna penetapan tujuan. Pada umumnya ada beberapa hal yang mendasari konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyu Eko Setyaningsih, 2018); (Supriyanto etall., 2022). Dengan besarnya pesaingan, menuntut pelaku usaha agar berupaya meninggikan kualitas produknya. Kotler (2005) berpendapat bahwa kualitas produk adalah segala hal-hal yang bisa diberikan ke pasar guna dimiliki, dipakai, dirawat atau dikonsumsi agar memenuhi harapan atau keperluan. Semua konsumen pasti menginginkan kualitas terbaik saat membuat keputusan membeli. Kualitas produk yang bagus dan sesuai akan menaikkan peluang konsumen dalam keputusan pembelian. Tiap-tiap perusahaan penting mengamati kualitas produk yang diciptakannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka minat konsumen meningkat dalam keputusan pembelian produk. Hingga kini kualitas produk

masih dijadikan bahan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk yang diinginkan.

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi Rosa Indah, Iza Afalia dan Zelitha Maulida, 2020). Menurut Tjiptono (2008) citra merek merupakan paparan tentang kepercayaan dan asosiasi konsumen dan pada brand tertentu. Citra merek adalah komponen penting dalam keputusan pembelian produk. Apabila citra merek yang terikat pada produk adalah positif maka konsumen makin terpicat melakukan pembelian, karena citra merek produk yang diyakini, membuat konsumen merasa terjamin untuk memakai produk tersebut. Selain itu perusahaan bisa mendapatkan keuntungan, karena Ketika citra merek tersebut sangat kuat dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin percaya dan setia terhadap produk yang dibeli.

Kepercayaan Merek mempengaruhi keputusan pembelian (Ayu Novalia, Rahayu Triasity dan Sumaryanto, 2020). Untuk memutuskan membeli terhadap suatu produk, konsumen harus memiliki kepercayaan atas produk (Supriyanto etall., 2023). Dalam keputusan pembelian konsumen, kepercayaan merek mengggangam kontribusi penting. Kepercayaan lahir dari ketetapan hati dengan penilaian positif individu akan produk, merek dan lainnya. Hal tersebut membawa konsumen berikutnya untuk mengambil sikap. Apabila konsumen tidak cocok keinginannya akan merek produk tersebut, konsumen pun tidak akan mempercayai dan lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli. Sebaliknya jika produk sesuai harapan konsumen nantinya mempercayai dan memutuskan membeli produk tersebut. Delgado, Munuera dan Yague (2013) mendefinisikan brand trust adalah asumsi atau keinginan dengan

kepercayaan pada realibilitas dan tekad merek pada keadaan yang mengimplikasikan akibat pada konsumen. Mayoritas konsumen membeli produk yang memiliki reputasi baik, dirasa lebih dapat diandalkan. Dengan begitu, pengalaman pada merek sebagai akar kepercayaan merek konsumen.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang sering menggunakan kosmetik. Mereka juga berkeinginan untuk selalu tampil cantik, sehingga mahasiswa menjadi target pasar yang cocok dalam produk kosmetik ini. Mahasiswa dipilih karena memiliki usia relatif muda dan minimal mengerti karakteristik tentang kosmetik sehingga nantinya mampu memberikan penilaian yang relatif terhadap produk tersebut. Mahasiswa juga merupakan kategori masyarakat yang peka atau sadar terhadap hal-hal yang menyangkut suatu produk atau produk baru. Untuk itu peneliti menilai bahwa Mahasiswa Universitas Nasional adalah subyek penelitian yang tepat untuk dipilih. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan dilanjutkan untuk mengungkapkan sejauh mana “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta”.

### **Tinjauan Pustaka**

Pemasaran memiliki peranan penting guna mencapai keberhasilan perusahaan. Pemasaran merupakan aktivitas yang berkaitan pada jasa maupun aliran barang antara penghasil dan pengguna. Pemasaran adalah aktivitas utama perusahaan guna tercapainya tujuan yakni menjaga kesinambungan hidup guna bertumbuh dan memperoleh laba. Pendapat Kotler dan Keller (2019), “Pemasaran adalah

salah satu kegiatan pokok yang penting dilakukan perusahaan barang atau jasa guna menjaga kelangsungan hidup usahanya”. Kemudian bagi Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti aktivitas seseorang yang ditunjukkan guna melengkapi harapan dan kebutuhan melalui barter”. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah seluruh aktivitas usaha yang dipakai dalam merancang, memasang harga, menyebarkan dan memasarkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

Pembelian Kualitas produk dan keputusan pembelian saling berhubungan. Pembeli melakukan keputusan pembelian produk pasti mempertimbangkan yang berkualitas sesuai harapan dan keperluan. Monalisa (2015) mengutarakan keputusan pembelian dihasilkan dari kualitas produk yang dirasa bermanfaat oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah bagian dari tahap pengambilan keputusan pembeli disaat pembeli melaksanakan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Kualitas produk hingga kini masih dijadikan bahan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk yang diinginkan. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh Dewi, Iza, Zenitha (2020) bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek ialah pemikiran yang timbul dari pembeli mengenai produk. Citra merek adalah komponen penting dalam melaksanakan keputusan pembelian produk. Kotler dan Simamora (2003:63) mengartikan citra merek menjadi alat kepercayaan,

persepsi, dan opini dari individu pada merek. Citra merek positif dapat memperoleh pikiran positif juga dari pembeli terhadap produk, serta bisa menciptakan keputusan pembelian. Apabila citra merek yang melekat adalah hal positif nanti pembeli ikut tergiring melakukan pembelian, soalnya pembeli mengalami kepercayaan untuk menggunakan produk yang akan dibeli saat citra merek tersebut telah terpercaya. Selain itu perusahaan bisa mendapatkan keuntungan. Setiap konsumen pastinya memiliki cara pandang yang berlawanan pada citra merek, maka perusahaan sebaiknya dapat memberikan hal istimewa pada pembeli guna bisa bersaing. Dewi, Iza, Zenitha (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa brand image (citra merek) memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Arifi (2016) mengartikan bahwa mendirikan unsur kepercayaan merek pada merek meringankan tahap mengambil keputusan saat menentukan merek. Kepercayaan berasal rasa percaya diri seseorang dengan review positif terhadap merek, produk dan lain-lain. Hal tersebut dapat merasuki pembeli untuk memutuskan sikapnya. Apabila merek tidak memiliki review positif, pembeli nantinya tidak ingin membeli dan mempercayai produk yang diproduksi. Sedangkan jika pembeli mempercayai review positif maka mereka memutuskan membeli produk itu. Hal tersebut didukung oleh Ayu, Rahayu, Sumaryanto (2020) dalam penelitiannya bahwa brand trust (kepercayaan merek) memengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, dibikin suatu kerangka analisis sebagai dasar pada penelitian yang bisa diketahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Variabel yang dipakai pada penelitian ini ialah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) ialah variabel dependen (terikat). Hipotesis adalah jawaban sementara atas perumusan masalah penelitian guna menjadi petunjuk permasalahan utama dan tujuan penelitian. Pada permasalahan yang tertera bisa ditunjukkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta.
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta.
- H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta.

### **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ialah variabel penelitian ataupun sesuatu yang merupakan inti permasalahan pada penelitian. Objek dari penelitian ini meliputi tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atas penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen (variabel terikat). Objek penelitian ini yaitu keputusan pembelian

yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek.

Pengumpulan data bisa dilakukan dari bermacam sumber dan cara. Pada penelitian ini sumber data yang dipakai ialah sumber data primer dan data sekunder. Data primer ialah perolehan data yang dilakukan peneliti dari sumber pertama dengan hasil pengisian kuesioner. Kemudian data sekunder ialah sumber dari data penelitian yang perolehannya tidak secara langsung memakai alat penghubung serta datanya diperoleh dari pihak lain. Penggunaan jenis data pada penelitian ini yaitu kuantitatif, yang mana dalam mengelola data penelitian terdapat angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik nantinya. Populasi menurut (Simamora, 2004:193) merupakan suatu informasi didalam sekelompok satuan analisis yang ingin diketahui. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

Sampel adalah sekumpulan komponen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Suprpto:51). Pengumpulan sampel menggunakan teknik 24 non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:125) non-probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tiap unsur dan anggotanya tidak mendapatkan harapan ataupun peluang sama guna terpilih menjadi sampel. Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel atas kriteria tertentu serta dilakukan kepada siapa saja (Sugiyono, 2019). Penggunaan kriteria sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Nasional yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan kosmetik Wardah. Pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner secara online

melalui google form kepada 100 responden dari tanggal 7 Desember 2021-5 Januari 2022.

Menurut Lutfi & Situmorang (2014) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel independent yaitu X1, X2, X3 dan seterusnya dengan variabel dependent yaitu Y. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas harga (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji ini dilaksanakan guna mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Pengujian dapat melihat dari penerimaan/penolakan hipotesis dengan tingkat signifikan = 0,05.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Kuesioner yang digunakan penelitian berjumlah 100 responden. Responden penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan kosmetik Wardah. Para konsumen yang telah terpilih menjadi responden penelitian dikriteriakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui secara umum karakteristik konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil data penelitian yang telah diolah dengan bantuan program SPSS 25 menghasilkan hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang mencakup indikator kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari hasil uji-t dengan perolehan nilai thitung sebesar 2,057, nilai tersebut lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi  $0,042 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Kemudian juga ditunjukkan dari hasil analisis deskriptif kualitas produk dimana mean terbesar terdapat pada indikator mengenai kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan “produk kosmetik Wardah mempunyai standar yang dipercaya yaitu label halal dan bpom” sebesar 4,56.

Dalam hal ini kualitas produk yang dimiliki Wardah mempengaruhi keputusan pembelian. Wardah sudah mempunyai standar yang dipercaya berupa label halal dan bpom. Produk kosmetik yang mempunyai label halal dan sudah bpom dinyatakan lebih terjamin keamanannya serta dapat terhindar dari kandungan zat yang berbahaya. Dengan adanya hal tersebut kualitas produk dari merek Wardah dapat meyakini para konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Kualitas produk merupakan komponen penting bagi perusahaan, apabila kualitas produk menurun nantinya konsumen tidak berkenan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan apabila perusahaan menghasilkan produk berkualitas tinggi, nantinya

konsumen menaruh kepercayaan dan setia terhadap produk itu. Maka ini menunjukkan jika kualitas produk yang terkandung dalam Wardah masih menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sesuai penelitian terdahulu dari Dea Oktafiani dan Yahya (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya”.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil data penelitian yang telah diolah dengan bantuan program SPSS 25 menghasilkan hipotesis yang menunjukkan bahwa citra merek yang mencakup indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari hasil uji-t dengan perolehan nilai thitung sebesar 2,481, nilai tersebut lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis deskriptif citra merek dimana mean terbesar terdapat pada indikator mengenai keunikan asosiasi merek dengan pernyataan “menurut saya merek Wardah mempunyai citra yang baik, karena memiliki kelengkapan varian produk” sebesar 4,54.

Dalam hal ini citra merek yang dimiliki oleh Wardah mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila produk mempunyai citra merek yang positif nanti akan memberi kenyamanan dan pandangan positif dari konsumen, hal

ini sesuai dengan Wardah yang memiliki citra positif dengan keunikan design dari produknya dan banyaknya kelengkapan produk seperti skincare, make up, bodycare dan haircare. Semakin lengkap produk yang ditawarkan dengan memiliki keunikan yang berbeda dari produk lain maka dapat menimbulkan citra positif serta konsumen semakin tertarik membeli. Untuk itu citra merek masih menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil ini sesuai penelitian terdahulu dari Dewi Rosa Indah, Iza Afalia dan Zelitha Maulida (2020) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)".

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil data penelitian yang telah diolah dengan bantuan program SPSS 25 menghasilkan hipotesis yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang mencakup indikator stabilitas, inovasi, kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari hasil uji-t dengan perolehan nilai thitung sebesar 2,116, nilai tersebut lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis deksriptif kepercayaan merek dimana mean terbesar terdapat pada indikator mengenai stabilitas dengan pernyataan "saya percaya merek Wardah memiliki jaminan halal dan kualitas yang baik" sebesar 4,61.

Dalam hal ini kepercayaan merek untuk produk Wardah mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek bersumber dari terwujudnya harapan konsumen pada suatu produk seperti Wardah yang memiliki jaminan halal dan kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal terpenting bagi suatu produk, begitupun dengan jaminan halal. Apabila suatu produk mempunyai kualitas yang baik ditambah dengan adanya jaminan halal maka dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Harapan konsumen yang terpenuhi membuat konsumen tidak mudah mengganti dan meninggalkan produk tersebut dengan produk lain. Konsumen biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal, hal itu yang membuat kepercayaan merek masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hasil ini sesuai penelitian terdahulu dari Ayu Novalia, Rahayu Triasity dan Sumaryanto (2020) "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina Cosmetics (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)".

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil pengumpulan, analisis dan interpretasi data pada penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta", dimana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden, kemudian diolah dan dianalisis menghasilkan kesimpulan diantaranya:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada

Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Artinya semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Dari hasil serta pembahasan, saran yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk kosmetik Wardah sudah baik dapat dilihat dari kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Namun kosmetik Wardah perlu lebih fokus pada keistimewaan tambahan terutama pada peningkatan kualitas produk seperti membuat inovasi baru mencakup kandungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga nantinya dengan memakai produk Wardah dapat menghasilkan wajah yang terlihat lebih cerah, terawat dan menarik. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Citra merek kosmetik Wardah sudah baik dapat dilihat dari kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Namun kosmetik Wardah perlu lebih fokus pada keunggulan asosiasi merek terutama pada keunggulan dalam produknya. Perusahaan harus bisa meningkatkan dan mempertahankan citra merek

Wardah yang baik dibenak konsumen. Serta terus menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Apabila konsumen yakin dengan Wardah yang mempunyai citra baik dan didukung dengan keunggulan produknya, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

3. Kepercayaan merek pada kosmetik Wardah sudah baik dapat dilihat dari kontribusi peningkatan keputusan pembelian. Namun kosmetik Wardah perlu lebih fokus pada kompetensi terutama pada kemampuan produk Wardah dalam kecantikan dan perawatan wajah. Maka perusahaan harus menciptakan persepsi positif guna mendukung dan memperkuat citra merek Wardah serta dengan terus meningkatkan kualitas agar produk Wardah terbukti hasilnya akan kecantikan dan perawatan wajah hingga bisa bersaing dan unggul dari produk lain. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain agar nantinya bisa menghasilkan wacana pada pengembangan keilmuan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan

- Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Andikarini, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (survey konsumen pada dealer pt. agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Bangun, C. P. B. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Cahya, E., & Harti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. Universitas Negeri Surabaya, 1(1), 1–15.
- Dewi, G. H. T., & Fitriani, F. (2021). Pengaruh Advertizing, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 561–573.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu*, 12(9).
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) ‘Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam’, *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Pejualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Toko Dan+Dan di Duta Harapan). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 46–61.
- Lina, R. F. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2).
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina Cosmetics (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal*

- Ekonomi Dan Kewirausahaan, 20(1), 44– 52.
- Oktafiani, D., & Yahya. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–16.
- Pratama, G. R., & Supartono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar GSM Telkomsel (Studi pada mahasiswa- mahasiswi angkatan 2015 Universitas Pelita Bangsa). *Jurnal Manajemen Universitas Pelita Bangsa*, 1–14.
- Rahmi, S. S. (2018). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan). Universitas Sumatera Utara.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246.
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1), 252–261.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Supriyanto, A. et al. (2021) ‘Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0’, *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Supriyanto, A. (2021) ‘Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19’, *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) ‘Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation’,

BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 10(2), pp. 267–286.

Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3909–3935.

Yusuf, R. K. (2018). Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus JNE Express Malang). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.