

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kelurahan Grogol Utara)

¹ **Rayka Fitria**

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

² **Dilawatil Hikmah**, ³ **Meikol Benned**, ⁴ **Bekti Setiadi**

² Dosen STIE Bisnis Indonesia

^{3,4} Dosen Sekolah Tinggi Penerbangan Aviiasi

Korespondensi : dilawatil.hikmah@stiebi.ac.id

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengambilan data melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Hasil penelitian ini adalah: Nilai t hitung $< t$ tabel ($4,540 > 1,984$) dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung $< t$ tabel ($3,950 > 1,984$) dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung $< t$ tabel ($3,792 > 1,984$) dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung $< F$ tabel ($91,992 > 2,70$), dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,861$ yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) adalah $0,734$ atau $73,4\%$ yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar $73,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $26,6\%$ diterangkan oleh factor- faktor lain diluar penelitian.

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

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions. The method used is quantitative, with data collection through a questionnaire filled out by 100 respondents. The results of this study are: The value of t count $> t$ table ($4.540 > 1.984$) and obtained a significant value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted so that it can be concluded that brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of t_count $> t$ table ($3.950 > 1.984$) and obtained a significant value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted so it can be concluded that product quality partially has a positive and significant

effect on purchasing decisions. The value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.792 > 1.984$) and obtained a significant value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted so it can be concluded that product quality partially has a significant effect on purchasing decisions. The value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($91.992 > 2.70$), with a significant value of 0.000 which is smaller than the significance level of 0.05 , so H_0 is rejected or H_a is accepted so it can be concluded that brand image, product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the correlation coefficient (R) value is $0,861$, which shows a powerful correlation or relationship between brand image, product quality, and price on purchasing decisions. The value of Adjusted R Square ($Adj. R^2$) is $0,734$ or $73,4\%$, which means that the independent variables can explain changes in the purchasing decision variable by $73,4\%$. In comparison, the remaining $26,6\%$ is explained by other factors outside the study.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN.

Saat ini kosmetik menjadi suatu kebutuhan penting yang digunakan sehari-hari khususnya oleh kaum wanita, ini dilakukan sebagai meningkatkan penampilan dan bentuk ekspresi diri. Penggunaan kosmetik tidak hanya untuk mempercantik tetapi juga untuk merawat dan menjaga kecantikan. Dapat dikatakan, sejak lahir dan dalam kehidupan sehari-hari kosmetik tidak dapat dipisahkan. Inilah salah satu alasan utama mengapa banyak orang yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli kosmetik yang berkualitas. Perkembangan dunia bidang kecantikan saat ini semakin berkembang pesat terbukti dengan semakin banyaknya berbagai penawaran produk baru. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, konsumen akan memilih produk yang memberikan kualitas tertinggi serta kepuasan dalam memakai, khususnya faktor yang membangun keputusan itu berbeda-beda, tetapi secara umum faktornya seperti citra merek, kualitas produk, dan harga dari produk itu sendiri.

Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://www.malangtimes.com>

Wardah berhasil menempatkan posisi pertama pada kategori *brand makeup* terlaris di Shopee dan Tokopedia periode April hingga Juni 2022 dengan meraih persentase penjualan sebesar 7,65%. Namun wardah mengalami penurunan produk kosmetik di setiap tahunnya. Berikut merupakan hasil *survey* kosmetik Wardah berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2021-2023:

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Kosmetik Wardah Tahun 2021-2023.

Produk Wardah	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
<i>Lipstick</i>	31.9%	27.2%	26%
Bedak Padat	26.7%	24.7%	23.6%
Bedak Tabur	20.3%	20.5%	19.3%
<i>Blush On</i>	28.6%	26.6%	14.2%
<i>Foundation</i>	16.6%	15.7%	13.8%
<i>Lipgloss</i>	21.3%	13.8%	13.8%
Maskara	12.6%	12.5%	11.6%
Pensil Alis	13.7%	8.1%	7.9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

LANDASAN TEORI.

Manajemen.

Menurut Hasibuan dalam Cahyadi et al. (2022:1) menegaskan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien. Menurut Patma et al. (2019:1) manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan pengarahan dan pembimbingan sekelompok orang-orang dalam menuju pencapaian tujuan organisasi atau sasaran yang telah ditetapkan.

Manajemen Pemasaran.

Menurut Reken (2024:5) manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya untuk merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan yang terdiri dari pengelolaan, pengarahan, pengawasan, serta pengendalian kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal dan efisien.

Menurut Suhartini et al. (2023:1) Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan yang berfokus pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan.

Citra Merk.

Menurut Firmansyah (2019:60) menyatakan citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang mencerminkan pandangan secara keseluruhan terhadap merek dan terbentuk dari informasi serta pengalaman terkait produk tertentu. Citra merek dapat membantu konsumen untuk mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk meliputi kualitas produk, harga, inovasi, yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.

Kualitas Produk.

Menurut Tjiptono dalam Harjadi dan Arraniri (2021:34) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan seberapa jauh sifat dan karakteristik memenuhi prasyarat konsumen atau memenuhi kebutuhannya.

Harga.

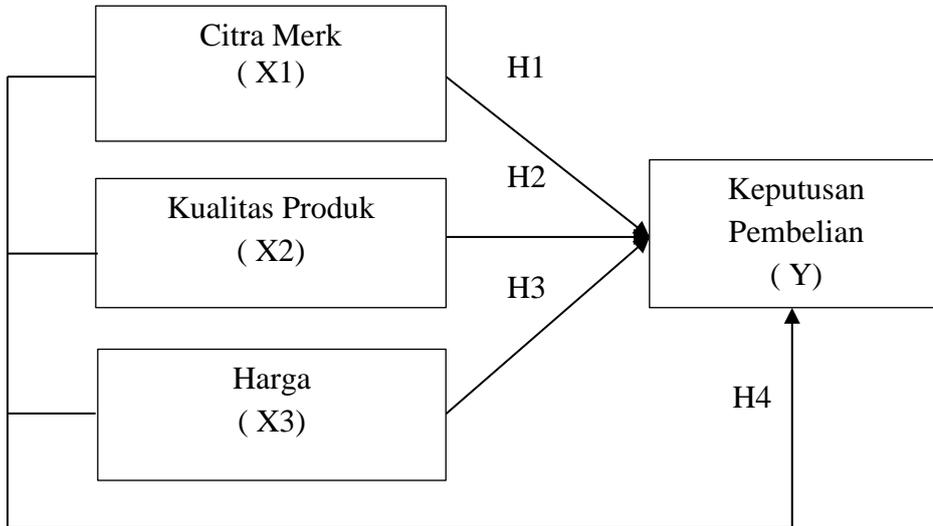
Menurut Wulandari et al. (2024:121) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang yang diinginkan. Secara lebih umum, harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan barang tersebut.

Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:9) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengidentifikasi dan menilai informasi yang dikumpulkan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang dapat.

Kerangka Pemikiran.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis (2024)

METODOLOGI PENELITIAN.

Metode Penelitian.

Dalam penelitian ini jenis metode yang akan digunakan adalah kuantitatif. Menurut Arikunto dalam Fiantika (2022) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bergantung pada penggunaan data berupa angka. Proses awalnya meliputi tahap pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis dan interpretasi data yang diperoleh, hingga akhirnya menghasilkan penyajian hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan pendekatan ilmiah dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat ukur seperti kuesioner..

Desain Penelitian.

Desain penelitian adalah rancangan yang berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan proses penelitian. Tujuan utamanya adalah memberikan arahan yang jelas dan terorganisir kepada peneliti agar proses penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah assosiatif. Menurut Haryono (2012:61) penelitian jenis ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara berbagai variabel.

Jenis dan Sumber Data.

Data Primer.

Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulis. Dalam penelitian ini data primer adalah data dari empat variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner pada sampel.

Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Data sekunder dari penelitian ini ini di dapatkan dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, internet, dan buku teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu, citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan penjabaran dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga.

- a. Citra merek (X1)
- b. Kualitas produk (X2)
- c. Harga (X3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zusrony (2021:35) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan terkait pembelian yang meliputi penentuan barang atau jasa yang akan dibeli atau keputusan untuk tidak melakukan pembelian..

Populasi dan Sampel.**Populasi.**

Populasi dari penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Kelurahan Grogol Utara, Jakarta Selatan dan sudah pernah memakai produk wardah. Menurut data yang diperoleh dari Sekretaris PKK Kecamatan Kebayoran Lama, jumlah penduduk Kelurahan Grogol Utara saat ini berjumlah 15.922 jiwa penduduk.

Tabel 3. 1 Populasi Wanita di Kelurahan Grogol Utara

Jumlah RW	Jumlah Wanita
RW 01	457
RW 02	916
RW 03	1.616
RW 04	1.164
RW 05	1.053
RW 06	866
RW 07	710
RW 08	861
RW 09	398
RW 10	740
RW 11	2.491
RW 12	1.013
RW 13	535
RW 14	1.449
RW 15	756
RW 16	897
Jumlah	15.922

Sumber: Sekretaris PKK Kecamatan Kebayoran Lama (2023)

Sampel.

Dalam penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu:

1. Konsumen berusia minimal 17 tahun karena diasumsikan usia tersebut mampu menjawab pertanyaan dan kemungkinan sudah memakai kosmetik.
2. Konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah di Kelurahan Grogol Utara.

Peneliti menggunakan rumus slovin, terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentang toleransi kesalahan 10% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 15.922 penduduk. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan rumus:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

$$n = \frac{15.922}{1 + 15.922 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.922}{160,22} = 99,38$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil dari penelitian ini adalah 99 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang wanita yang berdomisili di Kelurahan Grogol Utara.

Teknik Pengumpulan Data.

Dalam pengumpulan data penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden.

2. Studi kepustakaan.

Studi pustaka adalah proses mengumpulkan data dan mengamati atau membaca pandangan yang dikemukakan oleh para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yang dapat menunjang penelitian yang dibuat mempunyai landasan teoritis yang kuat dan menunjang.

Teknik Analisis Data.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengukuran yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dan meminta mereka untuk memberikan jawaban yang kemudian akan diberikan bobot penilaian tertentu pada setiap pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5.
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4.
3. Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3.
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2.

Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Hasil .

Deskripsi Data Penelitian.

Perhitungan dan tingkat pengembalian dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Uraian	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang dapat digunakan	100	100%

Sumber: Data Peneliti (2024)

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden setelah kuesioner disebar, maka penelitian data atau karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Usia Responden

Jumlah responden serta persentase responden berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 tahun - 20 tahun	12	12%
2	21 tahun - 25 tahun	21	21%
3	26 tahun - 30 tahun	30	30%
4	> 30 tahun	37	37%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.

Jumlah responden serta persentase responden berdasarkan profesi/pekerjaan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
2	Bekerja	49	49%
3	Ibu Rumah Tangga	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Pendapatan.

Jumlah responden serta persentase responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4
Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 500.000	7	7%
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	7	7%
3	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	30	30%
4	Lebih dari Rp 2.000.000	56	56%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis dan Pembahasan.

Uji Validitas.

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Perhitungan uji validitas variabel citra merek, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pertanyaan	r hitung	r table	Kesimpulan
X1.1	0,860	0,1966	<i>Valid</i>
X1.2	0,851	0,1966	<i>Valid</i>
X1.3	0,923	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel citra merek yang menjadi variabel X penelitian ini dapat dikatakan *valid*, karena hasil r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.

Berdasarkan uji validitas variabel kualitas produk, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,690	0,1966	<i>Valid</i>
X2.2	0,697	0,1966	<i>Valid</i>
X2.3	0,822	0,1966	<i>Valid</i>
X2.4	0,724	0,1966	<i>Valid</i>
X2.5	0,681	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, uji validitas yang dilakukan pada variabel kualitas produk yang menjadi variabel X penelitian ini dapat dikatakan *valid*, karena hasil r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Berdasarkan uji validitas variabel harga, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Harga

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0,927	0,1966	<i>Valid</i>
X3.2	0,859	0,1966	<i>Valid</i>
X3.3	0,834	0,1966	<i>Valid</i>
X3.4	0,911	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, uji validitas yang dilakukan pada variabel harga yang menjadi variabel X penelitian ini dapat dikatakan *valid*, karena hasil r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa 4 butir pernyataan kuesioner variabel harga *valid*.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji validitas variabel harga, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0,703	0,1966	<i>Valid</i>
Y.2	0,767	0,1966	<i>Valid</i>
Y.3	0,802	0,1966	<i>Valid</i>
Y.4	0,841	0,1966	<i>Valid</i>
Y.5	0,736	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel Y penelitian ini dapat dikatakan *valid*, karena hasil r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa 5 butir pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian *valid*.

Uji Reabilitas.

Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra merek

Perhitungan uji reliabilitas variabel citra merek, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari uji realibilitas variabel citra merek diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0,849. Dengan demikian *Cronbach's Alpha* = 0,849 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa *instrument* dalam kuesioner dinyatakan realibel.

Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk.

Perhitungan uji reliabilitas variabel kualitas produk, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari uji realibilitas variabel kualitas produk diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0,766. Dengan demikian *Cronbach's Alpha* = 0,766 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa *instrument* dalam kuesioner dinyatakan realibel.

Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga.

Perhitungan uji reliabilitas variabel harga, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari uji realibilitas variabel harga diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0,905. Dengan demikian *Cronbach's Alpha* = 0,905 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa *instrument* dalam kuesioner dinyatakan realibel.

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Perhitungan uji reliabilitas variabel harga, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Sumber: Data diolah (2024)

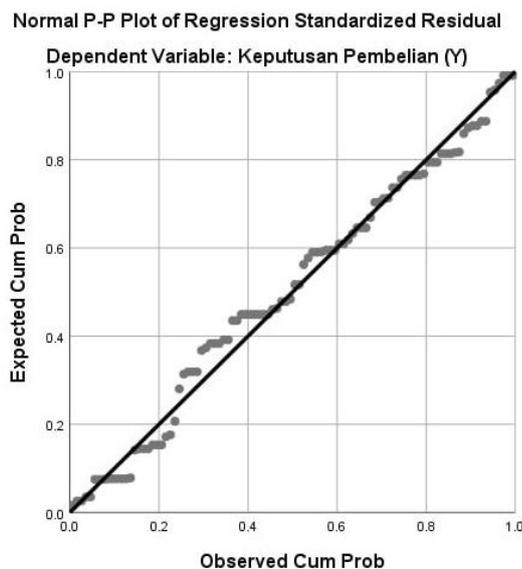
Hasil dari uji realibilitas variabel keputusan pembelian di atas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0,829. Dengan demikian *Cronbach's Alpha* = 0,829 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa *instrument* dalam kuesioner dinyatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik.

Uji Normalitas Data.

Untuk mengetahuinya ada beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* serta dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Gambar 4. 1 Normal P-P Plot Regression Standardized



Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan gambar dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal. Jadi berdasarkan grafik *P-P plot Regression Standardized*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas.

Salah satu metode yang digunakan dalam menguji ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	0.389	2.569
Kualitas Produk (X2)	0.558	1.791
Harga (X3)	0.378	2.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel dalam penelitian ini lebih dari 0.10 dan nilai VIF yang juga kurang dari 10 artinya data terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan dengan cara melihat grafik *scatterplot* pada hasil *output* menggunakan. Berikut hasil *output* grafik *scatterplot*:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

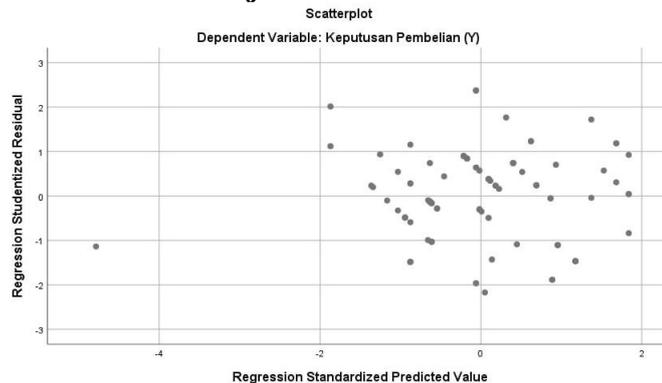
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14574026
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.065
	Negative	-0.075
Test Statistic		0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data (2024)

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji dengan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dibagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Berganda.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.502	1.244		2.012	0.047
	Citra Merek	0.472	0.104	0.377	4.540	0.000
	Kualitas Produk	0.301	0.076	0.274	3.950	0.000
	Harga	0.342	0.090	0.320	3.792	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Apabila hasil dari *output* tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,502 + 0,472X_1 + 0,301X_2 + 0,342X_3$$

Penjelasan persamaan regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,502 menunjukkan variabel citra merek , kualitas produk dan harga bernilai konstan, maka keputusan pembelian sebesar 2,502.
2. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,472 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen

3. yang diukur menggunakan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,472. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,301 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen yang diukur menggunakan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,301. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
5. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,342 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen yang diukur menggunakan harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,342. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji R dan R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.734	1.16350

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3).

Sumber: *Data diolah (2024)*

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,861, hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji *Adjusted R Square* (*Adj. R²*) diperoleh nilai sebesar 0,734 atau 73,4%, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 73,4% sedangkan sisanya sebesar 26,6% diterangkan oleh faktor faktor lain diluar penelitian.

Uji Hipotesa

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh secara individual variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.502	1.244		2.012	0.047
Citra Merek	0.472	0.104	0.377	4.540	0.000
Kualitas Produk	0.301	0.076	0.274	3.950	0.000
Harga	0.342	0.090	0.320	3.792	0.000

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk citra merek
 - a. Berdasarkan uji t diatas didapat t_{hitung} sebesar 4,540 dan t_{tabel} sebesar 1,984.
 - b. Diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,540 > 1,984$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien untuk kualitas produk
 - a. Berdasarkan uji t diatas didapat t_{hitung} sebesar 3,950 dan t_{tabel} sebesar 1,984.
 - b. Diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,950 > 1,984$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien untuk harga
 - a. Berdasarkan uji t diatas didapat t_{hitung} sebesar 3,792 dan t_{tabel} sebesar 1,984.
 - b. Diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,792 > 1,984$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu

- c. H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	373.601	3	124.534	91.992	.000 ^b
Residual	129.959	96	1.354		
Total	503.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan, diperoleh F_{hitung} sebesar 91,992 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($91,992 > 2,70$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara bersama-sama variabel yang terdiri dari variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,540 > 1,984$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Nur Afifah dan David Humala Sitorus (2023) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,950 > 1,984$ dengan taraf signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Rita Devi Marchela, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,792 > 1,984$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nopiesya Setya Ningrum (2022) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $91,992 > 2,70$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,861 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) adalah 0,734 atau 73,4 % yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 73,42% sedangkan sisanya sebesar 26,6% diterangkan oleh faktor faktor lain diluar penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,540 > 1,984$) dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,950 > 1,984$) dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,792 > 1,984$) dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu ($91,992 > 2,70$), dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,861$ yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) adalah $0,734$ atau $73,4\%$ yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar $73,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $26,6\%$ diterangkan oleh faktor faktor lain diluar penelitian.

Saran.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden, ada beberapa hal yang peneliti sarankan untuk terus meningkatkan keputusan pembelian melalui beberapa hal:

1. Citra merek, Wardah diharapkan untuk memperkuat citra mereknya dengan mempertahankan kehalalan dan meningkatkan kualitas produk sebagai nilai jual utama. Dengan memastikan semua produk bersertifikat halal dan melalui uji kualitas yang ketat.

2. Kualitas produk, Wardah diharapkan untuk terus menjaga kontrol kualitas di setiap tahap produksi untuk memastikan standar tinggi tetap terjaga. Penggunaan bahan yang halal dan aman juga harus terus diprioritaskan, sejalan dengan identitas Wardah sebagai *brand* halal.
3. Harga, Wardah diharapkan untuk terus melakukan evaluasi harga secara berkala guna menyesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Penyesuaian harga penting agar produk Wardah tetap relevan di tengah persaingan yang ketat, tanpa mengorbankan nilai kualitas yang telah dikenal konsumen.

DAFTAR PUSTAKA.

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management Volume 8 Issue 1*.
- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Cahyadi, N., dkk. (2022). *Pengantar Manajemen*. Batam: CV.Rey Media Grafika.
- Fiantika, F. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gusti Ayu Rita Devi Marchela, Ni Wayan Eka Mitriani dan I Gusti Ayu Imbayani. (2022). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Emas, 3 (8), pp. 226 – 235. Doi: 10.30388/emas.v3i8.4246*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Penerbit Insania.
- Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Manajemen Teori dan Aplikasi*. Bekasi: Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Nopiesya Setya Ningrum. (2022). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Persepsian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Kontemporer Volume 3 No. 1*
- Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Malang: Polinema Press.
- Reken, F., dkk. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang : CV.Gita Lentera.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartini, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* . Sulawesi: Lajagoe Pustaka.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Wulandari, D., Mira, I., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- www.topbrand-award.com (tanggal diakses 6 september 2023).