

Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik

JMSAB

37

Ziadatur Rohmah*, Sukaris

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia

Research paper
Marketing management

Abstract

The rapid expansion of the economy and the emergence of multinational firms have intensified competition in the cosmetics industry, especially in the beauty goods market, which poses a significant challenge to this subject. Client choice is becoming more important while selecting cosmetic products due to the expanding quantity of firms and product possibilities. The purpose of this study is to analyze Wardah Cosmetics' purchase decisions in relation to product quality, price, and brand image. This is important for understanding the industry's competitive landscape and how customers make purchasing decisions. Using the Accidental Non Probability Sampling approach, 105 female students from Muhammadiyah Gresik who had purchased Wardah cosmetics were selected as the sample for this study. It was also decided to use simple linear regression analysis as the study technique. According to the study's results, consumers' purchasing decisions are heavily influenced by Wardah cosmetics' quality, price, and brand image.

Received 12 Nov 2023
Accepted 03 Jan 2024
Online 09 Jan 2024



JMSAB, Vol 7, No. 1, 2024
pp. 37-48

Keywords:

Product quality, price, brand image, purchase decision , cosmetics

Corresponding Author:

Ziadatur Rohmah

Email: ziarohmah12@gmail.com

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Hambatan utama terhadap penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan yang disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat dan bangkitnya perusahaan multinasional di sektor kosmetik, khususnya di bidang produk kecantikan. Meningkatnya jumlah perusahaan dan pilihan produk meningkatkan relevansi pilihan klien ketika memilih barang kosmetik. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi penetapan harga, kualitas produk, dan citra merek Wardah Cosmetics mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting bagi kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang ketat, di mana keputusan pembelian memainkan peranan penting. Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Non Probability Sampling untuk memilih 105 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Gresik yang merupakan pengguna kosmetik Wardah atau mantan pengguna kosmetik Wardah. Pada saat yang sama, metode analisis regresi linier konvensional dipilih untuk menyelidiki ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pembelian pelanggan kosmetik Wardah.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian, kosmetik

Pendahuluan

Perekonomian mengalami pertumbuhan tahunan yang besar, dengan kemajuan penting terlihat pada sektor manufaktur dan jasa. Akibatnya, terdapat peningkatan intensitas persaingan karena perusahaan ingin mengalahkan satu sama lain dengan terus berinovasi dan meningkatkan orisinalitas produk (Sukaatmadja et al., 2021). Secara khusus, industri produk kecantikan dan kosmetik saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Terlepas dari masuknya merek-merek internasional ke dalam pasar, merek-merek lokal telah terbukti kompetitif dalam hal harga dan kualitas, sehingga menumbuhkan loyalitas di antara konsumen domestik (Sulhaini et al., 2020). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan peningkatan 20,6% dalam jumlah bisnis di sektor ini dari 819 di tahun 2021 menjadi 913 di tahun 2022. Lonjakan pertumbuhan ini diperkirakan akan meningkatkan persaingan dalam industri kosmetik.

Dalam masyarakat kontemporer, kecantikan memegang peran penting bagi wanita yang ingin tampil menarik dan menegaskan kehadiran mereka di lingkungan sosial. Akibatnya, ada permintaan yang terus meningkat untuk produk kosmetik yang memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan (Henriques & Patnaik, 2021). Strategi pemasaran telah bergeser fokus dari sekadar memastikan aksesibilitas produk ke pendekatan yang lebih bernuansa, menekankan apakah produk ini sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Lanskap persaingan saat ini dalam industri perawatan pribadi dan kosmetik merupakan hasil dari meningkatnya permintaan produk kecantikan di kalangan wanita. Hal ini terlihat dari banyaknya pilihan kosmetik yang tersedia, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor (Sarpaneswaran et al., 2022). Konsumen sekarang cenderung memilih produk yang tidak hanya cocok untuk kulit mereka tetapi juga yang tidak memiliki efek samping. Industri kosmetik dan kosmetik telah mengalami perubahan besar, merangkul kemajuan mutakhir yang dirancang untuk memenuhi permintaan spesifik konsumen. PT Paragon Technology and Innovation memproduksi produk wardah menjadi contoh proses kemajuan tersebut. Dari tahun 2020 hingga 2022, Top Brand Award mengakui Wardah sebagai merek teratas. Ia bertahan terhadap produk lokal dan internasional.

Profitabilitas industri kosmetik bergantung pada pilihan konsumen, yang dapat menentukan nasib suatu bisnis. Meningkatkan keputusan pembelian akan menyebabkan peningkatan keuntungan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada sejumlah elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Misalnya saja Pratiwi et al. (2020)

menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat pembeli untuk membeli, meskipun temuan Syazali dan Nadiya & Wahyuningsih (2020) bertentangan dengan temuan tersebut (Rachmawati et al., 2019; Syazali et al., 2019). Anam et al. (2021) menemukan korelasi kuat dan signifikan secara statistik antara harga dan keputusan pembelian. Namun, Anisah et al. (2022) tidak mengamati adanya dampak serupa pada kosmetik lokal. Iriani & Indriyani (2019) lebih lanjut mengemukakan fakta bahwa biaya tidak terlalu berperan dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli. Menurut Rosanti et al. (2021), persepsi positif terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli barang-barang yang menyandang nama merek tersebut. Di sisi lain, Apriani & Bahrun (2021) kesan baik konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Hal ini bertentangan dengan temuan yang dibuat oleh Deisy & Lapian (2018) dan Purwati & Cahyanti (2022). Temuan yang kontradiktif ini memerlukan penyelidikan tambahan mengenai pentingnya harga, kualitas produk, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk didefinisikan oleh Fauzi & Ali (2021) sebagai kemampuan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan, mencakup fitur-fitur seperti keandalan, masa pakai, dan kesederhanaan penggunaan. Preferensi pelanggan menjadi fitur penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk karena merupakan faktor penentu besar dalam menentukan kualitas produk. Sementara itu, harga merupakan nilai moneter yang diberikan pada suatu barang atau jasa. Membangun reputasi positif untuk merek Anda sangatlah penting jika Anda ingin menarik pelanggan (Dewi, 2019; Pratiwi et al., 2020). Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk melihat Kosmetik Wardah dan melihat bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek berhubungan satu sama lain. Secara teoritis, penelitian ini memajukan pemahaman kita tentang manajemen pemasaran. Selain itu, secara praktis peneliti memberikan pandangan bagi pihak strategi manajemen perusahaan dalam terkait keputusan pembelian menentukan kebijakan kualitas produk, harga, dan citra merek.

Kerangka teoritis dan hipotesis

Theoretical background

Melakukan pembelian adalah proses rumit yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan berlanjut melalui pengumpulan informasi terkait, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, menentukan keputusan akhir, dan akhirnya mengambil tindakan. Menurut Kotler Keller dalam Ariyanti & Elisa (2023), konsumen melakukan identifikasi masalah, mencari informasi produk, dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini hanya mengambil 2 tahap yakni pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap awal mencakup menyadari perbedaan antara keadaan sekarang dan yang diinginkan. Sumber informasi termasuk teman, iklan, dan review produk. Evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen mengumpulkan informasi dan membandingkan produk. Setelah pembelian dapat memengaruhi citra merek, seperti memberikan testimoni positif atau negatif (Kotler dan Keller dalam Nina, 2023). Beberapa penelitian Apriani & Bahrun, (2021); Pratiwi et al. (2020) dan (Anam et al., 2020) menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk memutuskan membeli, termasuk kualitas produk, harga dan citra merek.

Pertimbangan seperti kinerja, fitur tambahan, keandalan, kepatuhan terhadap spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika merupakan bagian dari kualitas produk, yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono dalam Purwanto, 2021). Jika bisnis ingin memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, mereka harus fokus pada kualitas produk. Karakteristik ini digunakan untuk mengevaluasi produk oleh konsumen. Saat memutuskan apa yang akan dibeli, harga merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan

bersama dengan faktor lain seperti ketersediaan, kesesuaian dengan kualitas produk, persaingan, dan nilai uang yang diperoleh (Suparyanto dan Rosad dalam Milano et al., 2021). Kesan baik seseorang terhadap suatu merek sangat berkorelasi dengan kecenderungan mereka untuk membeli merek tersebut. Aspek-aspek seperti pengakuan, reputasi, dan afinitas royalty mempengaruhi hubungan emosional konsumen dengan merek (Fatmawati & Soliha, 2017).

Hypothesis development

Menurut Arianto & Albani (2018), Kualitas yang berkontribusi pada produk berkualitas tinggi mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, presisi, dan atribut lain yang memungkinkan produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian karena konsumen tertarik pada barang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka (A. P. Pratiwi et al., 2020). Waluya et al. (2019), Sinurat et al. (2021), dan Dzulkarnain (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian mereka. Adapun hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian wardah cosmetics

Harga, menurut Sangadji & Sopiah (2013) mewakili nilai moneter yang disepakati sebagai imbalan atas produk atau layanan. Menetapkan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan harga mempunyai dampak besar terhadap adopsi produk oleh konsumen. (Anam et al., 2021; Dzulkarnain, 2020 ; Pratiwi et al., 2020). Adapun hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H2: Diduga Harga berpengaruh pada keputusan pembelian wardah cosmetics

Damayanti et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan penjualan karena konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan ternama. (Apriani & Bahrin, 2021; Dzulkarnain, 2020; Anggraeni, 2020). Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan berdasarkan temuan tersebut sebagai berikut:

H3: Diduga Citra Merek berpengaruh pada keputusan pembelian wardah cosmetics.

Metodologi

Participant and procedure

Subyek penelitian ini adalah mahasiswi Muhammadiyah Gresik yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik Wardah. Metode Accidental Non-Probability Sampling digunakan untuk memilih 105 responden penelitian. Kuesioner skala Likert dengan rentang 1–5 digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner disebar melalui situs Google Formulir kepada responden, yang diminta untuk memberikan penilaian terhadap beberapa pertanyaan terkait dengan citra merek, harga, dan kualitas produk Wardah. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dievaluasi dengan memberikan peringkat menurut derajat setuju atau tidak setuju.

Measure

Pengukuran indikator variabel keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2015) yang di adaptasi oleh Ariyanti & Elisa (2023). Pada variabel kualitas produk indikator dan dimensi yang dikembangkan oleh Tjiptono (2015) yang di adaptasi oleh (Purwanto, 2021). Variabel harga, yang mengukur total biaya yang ditanggung pembeli suatu produk, menggunakan

metrik yang ditetapkan oleh Suparyanto & Rosad (2015) yang diadaptasi oleh Milano et al., (2021). Selanjutnya pada variabel citra merek, yang menggambarkan asosiasi merek suatu produk menggunakan indikator yang diadaptasi oleh (Fatmawati & Soliha, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skor 5 menunjukkan sangat setuju, sedangkan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju. Variabel yang diukur melibatkan kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

Data analysis procedures

Setelah pengumpulan data, penelitian ini melibatkan beberapa langkah analisis. Pertama, dilakukan evaluasi reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Setelah itu, asumsi klasik seperti Multikolinearitas, Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedasitas diterapkan untuk memastikan validitas model estimasi sebagai instrumen penduga. Setelah data memenuhi asumsi klasik, analisis lanjutan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Pendekatan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dan persamaan Ordinary Least Square (OLS). Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan estimasi digunakan dalam kasus ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- b_1, b_2, b_3 : Koefisien Variabel Independen ($X_{1,2,3}$)
- a : Konstanta
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Citra Merek
- e : Error

Hasil dan pembahasan

Hasil

Kuisisioner dan tes yang telah ditentukan reliabelnya harus dilakukan pengujian reliabilitas sebelum digunakan dalam penelitian dan pengembangan. Keandalan ditentukan dengan memastikan bahwa pengukuran berulang terhadap variabel atau konsep yang sama menghasilkan hasil yang konsisten (Sürücü & Maslakci, 2020). Konsistensi internal suatu alat ukur diukur dengan Cronbach's alpha, yang merupakan metrik populer untuk mengevaluasi ketergantungan. Nilai alpha yang lebih tinggi menunjukkan keandalan yang lebih besar. Angka ini dihitung di SPSS.

Tabel 1.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.834	Reliabel
Harga	0.801	Reliabel
Citra Merek	0.724	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.765	Reliabel

Menurut Taber (2018), suatu instrumen secara umum dianggap memiliki reliabilitas yang dapat diterima jika Cronbach's alpha > 0,70. Masing-masing dari ketiga variabel penelitian harus

memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,7 agar dianggap kredibel. Setelah dilakukan pengujian reliabilitas, tahap selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Salah satu uji yang paling mendasar dalam analisis regresi adalah uji normalitas. Pengujian ini dilakukan melalui residu atau kesalahan yang dihasilkan oleh model regresi harus mengikuti distribusi normal. Tes Kolmogorov Smirnov adalah salah satu cara untuk memeriksa keadaan normal.

Tabel 2.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Tolerance	VIF	Uji Glejser (Sig.)
Kualitas Produk	0.48	2.085	0.106
Harga	0.991	1.009	0.559
Citra Merek	0.479	2.087	0.899
Kolmogorov Smirnov (Asymp. Sig. 2-tailed)			0.2

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa residu mengikuti distribusi normal karena p-value uji normalitas (Asymp. Sig 2-tailed) 0,2 > taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05) pada tabel 2. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji multikolinearitas . Saat melakukan analisis regresi, seseorang dapat menerapkan uji multikolinearitas untuk melihat apakah multikolinearitas merupakan suatu masalah. Ketika banyak variabel independen dalam model regresi sangat terkait satu sama lain, maka terjadi fenomena yang disebut multikolinearitas. Penting untuk memastikan bahwa variabel independen dalam penelitian bebas dari multikolinearitas, karena dapat menyulitkan interpretasi hasil regresi dan memengaruhi kestabilan estimasi parameter.

Nilai tolerance variabel independen masing-masing 0.480 ; 0.991 ; 0.479 > 0.1. Selain itu, nilai VIF dengan variabel independen yang mana < 10 (Lihat tabel 2). Artinya, jumlah variabel independen tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sehingga asumsi klasik bebas multikolinearitas terpenuhi. Kemudian dilakukan uji heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai permasalahan heteroskedastisitas, ahli statistik menerapkan uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi. Jika varians sisa atau varians kesalahan dalam model regresi bervariasi sepanjang nilai variabel independen, maka model tersebut dikatakan heteroskedastis. Bergantung pada arah perubahan variabel independen, hal ini mungkin menunjukkan kenaikan atau penurunan varians sisa. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri model regresi yang kuat. Salah satu metode statistik untuk memeriksa heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Berdasarkan hasil uji glejser untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, variabel independen nilai sig. 0.106 ; 0.559 ; 0.899 yang mana >0.05. Artinya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga asumsi klasik model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas terpenuhi.

Menurut Alita et al. (2021) dan Boateng dan Abaye (2019), regresi linier berganda memperhitungkan semua variabel lain sebagai konstanta atau tetap dan melakukan uji-t untuk menemukan relevansi relatif setiap variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen. Uji t memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa sekumpulan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 3 menampilkan hasil uji-t.

Tabel 3.*Uji t dan Koefisien Determinasi*

<i>variabel</i>	<i>Koef.</i>	<i>SE</i>	<i>t-value</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	-0.174	1.189	-0.146	0.884
Citra merek	0.141	0.046	3.068	0.003
Harga	0.097	0.045	2.163	0.033
Kualitas	0.285	0.091	3.14	0.002
Adj. Rsquare	0.393			

Saat menganalisis temuan uji-t, penting untuk memeriksa nilai t-hitung dan nilai sig, atau nilai p yang sesuai. Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai p-value (sig.) ketiga variabel bebas yaitu H1, H2, dan H3 lebih kecil dari taraf signifikansi α (0,05). Jika hanya memperhitungkan salah satu variabel lainnya, variabel independen ini berdampak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. tidak berlaku (H1, H2, dan H3 juga ditolak). Persamaan berikut mewakili estimasi model yang diperoleh.

$$Y = -0.174 + 0.141X_1 + 0.097X_2 + 0.25X_3$$

Berdasarkan analisis yang terdapat dalam Tabel 3, peneliti berhasil mengidentifikasi model estimasi dengan parameter sebagai berikut. Dengan konstanta sebesar -0,174, kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika seluruh variabel lainnya, termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek, tetap sama. Selanjutnya variabel Kualitas Produk mempunyai koefisien sebesar 0,141 yang berarti jika semua faktor dianggap sama maka Keputusan Pembelian akan terpengaruh secara positif sebesar 0,141 untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk kosmetik Wardah. Selain itu, koefisien variabel Harga sebesar 0,097 menunjukkan bahwa jika semua variabel lainnya konstan, maka kenaikan satu satuan pada variabel Harga kosmetik Wardah akan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,097. Koefisien variabel Citra Merek sebesar 0,285 artinya, jika semua hal lainnya sama maka Keputusan Pembelian akan memperoleh keuntungan sebesar 0,285 poin untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan membangun reputasi yang kuat, konsumen akan lebih cenderung membeli dari perusahaan tersebut.

Analisis regresi menggunakan koefisien determinasi, terkadang disebut R-squared (R²), sebagai ukuran statistik untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Xu et al., 2022). Peningkatan kesesuaian antara data dengan model regresi ditunjukkan dengan nilai R-squared yang semakin besar. Nilai R-kuadrat yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi cukup menangani data outlier. Temuan penelitian mengenai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Nilai R² sebesar 0,376 menunjukkan bahwa model regresi cukup menjelaskan varians Keputusan Pembelian ketika beberapa variabel independen dipertimbangkan (Tabel 3). Variabel independen dalam model dapat bertanggung jawab atau menjelaskan sekitar 37,6% variasi Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memberikan dokumentasi menyeluruh tentang hubungan antara berbagai komponen, dan bahwa variabel-variabel ini secara kolektif berkontribusi secara signifikan dalam memahami varians dalam keputusan pembelian. Meskipun sangat menggembirakan melihat R-kuadrat yang Disesuaikan dalam analisis regresi, perlu diingat bahwa model tersebut berhasil menggambarkan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, namun model tersebut masih belum dapat

menjelaskan sekitar 62,4% variasi tersebut. Mungkin ada faktor lain yang mempengaruhi pembelian akhir pelanggan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Jangan langsung mengambil kesimpulan berdasarkan temuan ini; mungkin ada faktor lain yang berperan dalam keputusan akhir konsumen.

Pembahasan

Koefisien pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk kosmetik Wardah sebesar satu satuan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, menurut hasil penelitian. Hasil kami sejalan dengan hasil Waluya et al. (2019), Sinurat et al. (2021), Dzulkarnain (2020), dan Pratiwi et al. (2020) yang semuanya menemukan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kami mengamati bahwa kualitas produk memang mempengaruhi keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Syazali et al., (2019) dan Nadiya & Wahyuningsih (2020). Karena reputasi keunggulannya yang luar biasa, konsumen sering kali memilih kosmetik Wardah. Konsistensi dalam menyajikan produk-produk berkualitas telah membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Kualitas yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen, mengakibatkan pengalaman positif, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Begitu pula, untuk variabel Harga mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit dalam harga produk Wardah akan memberikan kontribusi positif pada Keputusan Pembelian dengan faktor lain tetap yang searah dengan pernyataan (Anam et al., 2021; Dzulkarnain, 2020 ; Pratiwi et al., 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan membeli konsumen. Hal ini bertentangan temuan Anisah et al. (2022) dan Iriani & Indriyani (2019) yang tidak menemukan korelasi antara harga dengan pilihan membeli kosmetik lokal. Harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam sektor kosmetik, Namun, perbedaan hasil antara studi-studi tersebut mungkin disebabkan oleh konteks atau karakteristik sampel yang berbeda. Konsumen sering kali mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga, terutama mengingat variasi yang luas dalam penawaran kosmetik. Ketika orang memikirkan berapa banyak uang yang akan mereka keluarkan untuk rutinitas kecantikan, harga menjadi faktor yang lebih penting. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dan memberikan nilai yang sepadan dengan ekspektasi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan dalam pasar kosmetik wardah, di mana persepsi nilai sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pada variabel Citra Merek menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam citra merek akan memberikan kontribusi positif pada Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk cenderung lebih tinggi jika citra merek yang dijaga oleh perusahaan juga baik. Searah dengan temuan (Apriani & Bahrin, 2021; Dzulkarnain, 2020; Anggraeni, 2020) menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek berdampak pada keputusan pembeliannya. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek kosmetik seperti Wardah ketika mengambil keputusan berbelanja. Citra merek suatu perusahaan adalah gabungan dari hal-hal baik dan buruk yang dipikirkan orang tentang perusahaan dan barang-barangnya. Dalam konteks Wardah, yang dikenal sebagai merek kosmetik halal, citra positif tersebut dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan konsumen yang memprioritaskan produk kosmetik sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Merek yang dikenal dengan kualitas, inovasi, dan kesadaran lingkungan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Sebaliknya, citra negatif, seperti masalah kualitas atau kontroversi terkait dengan merek, dapat menghambat keputusan pembelian. Hasilnya, citra merek Wardah yang dibangun dengan baik berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap

selera dan pengambilan keputusan konsumen kosmetik. Adapun nilai koefisien determinasi (Adjusted R-squared) dicapai sebesar masih terindikasi belum optimal sehingga dibutuhkan eksplorasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terkait kosmetik Wardah selain faktor Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek.

Keterbatasan

Penelitian ini menunjukkan beberapa kelebihan, seperti reliabilitas dalam pengumpulan data melalui kuisioner serta pemenuhan asumsi klasik. Reliabilitas dengan Cronbach's alpha, yang semuanya mencapai tingkat yang dapat diterima. Asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan homoskedastisitas juga terpenuhi. Namun, batasan penelitian ini terletak pada uji normalitas residu yang hanya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov tanpa mencantumkan uji lainnya seperti Shapiro-Wilk. Selain itu, tidak dijelaskan apakah ukuran sampel yang digunakan cukup representatif dan apakah generalisasi hasil dapat dilakukan. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas tanpa mencoba metode lain yang mungkin lebih sensitif. Lebih lanjut, interpretasi hasil regresi perlu dilakukan dengan hati-hati mengingat variasi yang belum dijelaskan oleh model mencapai 62,4%, menunjukkan penelitian ini mungkin mengabaikan beberapa elemen yang berperan dalam keputusan akhir konsumen.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa regresi linier multivariat merupakan alat yang berguna untuk mengetahui bagaimana variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Ketiga faktor ini ditemukan berdampak signifikan pada keputusan pembelian dengan menggunakan uji t, sedangkan variabel lainnya tidak berubah. Temuan estimasi model kombinasi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Namun, representasi model masih belum optimal sehingga perlu dilakukan pertimbangan aspek tambahan ketika memahami Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas cakupan variabel atau mempertimbangkan elemen tambahan yang berpotensi berdampak pada Keputusan Pembelian. Hal ini akan memastikan bahwa temuan penelitian lebih komprehensif dan dapat diandalkan ketika diterapkan dalam skenario dunia nyata.

Referensi

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anisah, A., Khotimah, N., & Aryati, M. Y. (2022). The Factors That Influence The Purchasing Decisions Local Cosmetic Products. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 501–512. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.581>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14–25.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14–25.

- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3), 1–14. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i3.2545>
- Ariyanti, D., & Elisa, N. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab Secara Online di Aplikasi Lazada* [Diploma Thesis]. Universitas Nasional Jakarta.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Deisy, M., & Lopian, S. J. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Mandagie, Y.*, 6(4).
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2021). Social Media and Its Effects on Beauty. In *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93322>
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis) (Maret 2021)*, 3(1), 13–24.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*.
- Nina, A. D. E. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab Secara Online Di Aplikasi Lazada*. Universitas Nasional.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Prosiding Biema (Business Management, Economic, And Accounting National Seminar)*, 383–398.
- Purwanto, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta* [Doctoral Dissertation]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>

- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Sangadji, S. E., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sarpaneswaran, S., Chandran, V. G. R., Suntharalingam, C., & Ng, B.-K. (2022). Surviving the storm: Synergistic partnership of knowledge management, marketing and innovation strategies in the cosmetic industry. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(5), 1215–1226. <https://doi.org/10.1080/20421338.2021.1943606>
- Sinurat, M., Heikal, Mohd., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. B. A. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management*, 45–56. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2020.9.002>
- Sulhaini, S., Junaidi Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2020). Foreign Brand Admiration Among Young Consumers in Indonesia. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), 33–47. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.33-47>
- Suparyanto, & Rosat. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Syazali, M., Putra, F. G., Rinaldi, A., Utami, L. F., Umam, W. R., & Jermisittiparsert, K. (2019). Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 1875–1886. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.005>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Erlangga.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Xu, X., Du, H., & Lian, Z. (2022). Discussion on regression analysis with small determination coefficient in human-environment researches. *Indoor Air*, 32(10). <https://doi.org/10.1111/ina.13117>

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Instituterequires neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

Cite this article



Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis ***Journal of Strategic Management and Business Applications***

Publisher : LPMP Imperium
Frequency : 2 issues per year (June & December)
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](https://www.issn.org/issn/2655-237X)
DOI : Prefix 10.36407
Accredited : [SINTA 4](https://sinta.kemdikbud.go.id/)