

The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions (Survey on Wardah Consumers in Bekasi City)

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah di Kota Bekasi)

Sarah Debora Turnip², Eddy Setyanto², Taufik. R. Hidayat³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: sarahdebora05@gmail.com

Email : eddy.setyanto@gmail.com

Email : taufik@stietribhakti.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.305> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 22-08-2023, revisi tanggal : 27-08-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2023

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. This study uses a quantitative research design. The population of this research is consumers of Wardah, especially the people of Bekasi City. The number of samples is 150 respondents. The sampling technique uses purposive sampling using the respondent's criteria, namely the respondent's age is at least 17 years and lives in Bekasi City. In addition, respondents have purchased Wardah Beauty products at least once in the last 6 months. The results of the partial test (t test) with a significant level of 5% show a significance result of $0.000 < 0.05$, which means that the brand image and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. In the f test results, a significant result is $0.000 < 0.05$, which states that the brand image and product quality variables together have a significant effect on the purchasing decision of Wardah in Bekasi City.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions*

Abstrak

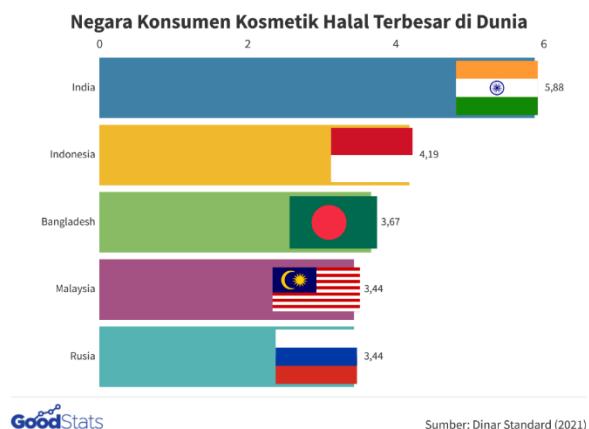
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Wardah, khususnya masyarakat Kota Bekasi. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria responden yaitu usia responden minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Bekasi. Selain itu responden pernah dan melakukan pembelian produk Wardah Beauty minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Hasil penelitian uji parsial (uji t) dengan taraf signifikan 5% menunjukkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji f hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang menyatakan

bahwa variabel citra merek dan kualitas produk bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Kota Bekasi.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

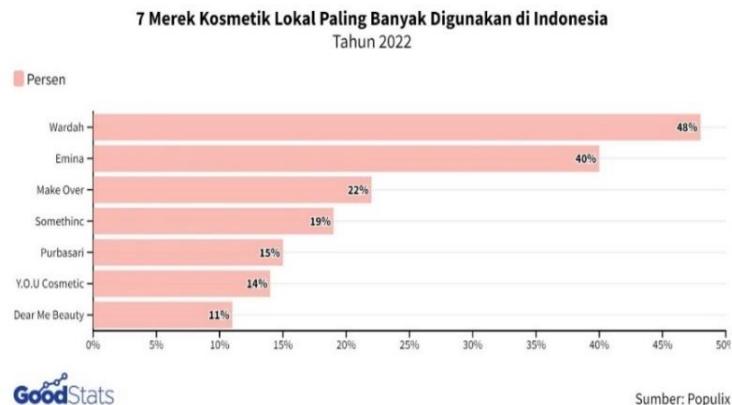
Pendahuluan

Salah satu sektor industri yang memiliki potensi besar mengalami peningkatan penjualan yaitu industri kosmetik. Hal tersebut terbukti pada masa pandemic Covid-19 yang terjadi di Indonesia yang membuat hampir seluruh sektor industri merugi, dan sebagian lain mengalami kebangkrutan, namun hal tersebut tidak terjadi pada sektor kosmetik. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. (Hasibuan, 2022) Pertumbuhan tersebut didominasi oleh UKM. Kondisi ini menandakan semakin banyak *brand* kosmetik baru yang meluncurkan produk kecantikan untuk bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya.



Gambar 1: Negara Dengan Konsumsi Produk Kecantikan Halal Terbesar di Dunia (Sumber: GoodStats, 2022)

Berdasarkan Gambar 1 diatas Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar kedua setelah India. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS. Hal tersebut menunjukkan kesadaran masyarakat Indonesia yang tinggi dalam memilih produk kosmetik yang aman digunakan. Salah satu kriteria produk aman tersebut adalah produk yang mengandung bahan alami, berkualitas serta terdaftar pada BPOM dan bersertifikasi halal dari MUI.



Gambar 2: 7 merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Sumber: GoodStats, 2022)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, Wardah menempati peringkat pertama sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 dengan presentase sebesar 48%. Hal tersebut menandakan Wardah tetap menjadi kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia walaupun memiliki banyak kompetitor kosmetik lokal lainnya.

Wardah adalah pioneer makeup halal di Indonesia. Wardah yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1993 dengan nama awal PT. Pustaka Tradisi Ibu dan berganti nama pada tahun 2011. Wardah percaya bahwa citra positif bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita di Indonesia untuk berkarya.

Tingginya perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan semakin banyaknya merek kosmetik yang tersedia untuk dikonsumsi masyarakat. Meskipun Wardah adalah pelopor merek kosmetik halal pertama di Indonesia, saat ini banyak bermunculan kosmetik yang menerapkan konsep halal pada produknya. Merek kosmetik halal yang ada di Indonesia diantaranya adalah MakeOver, Sariayu, Mineral Botanica, BLP Beauty (By Lizzie Parra), dan Viva Cosmetics. (Puteri, 2021) Hal ini menjadikan Wardah semakin memiliki banyak kompetitor.

Dalam industri kosmetik, hal yang menentukan sukses atau tidaknya bisnis tersebut adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. (Tasia et al., 2022) Saat mengambil keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah citra merek dan kualitas produk. (Miranda et al., 2023)

Citra merek adalah tanggapan konsumen tentang sebuah produk yang diukur melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dimana merek yang sudah terkenal pasti dipercaya memiliki kualitas yang bagus. (Made Enayanti & Ketut Sukanti, 2023)

Kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat diperhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Hikmah et al., 2023)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

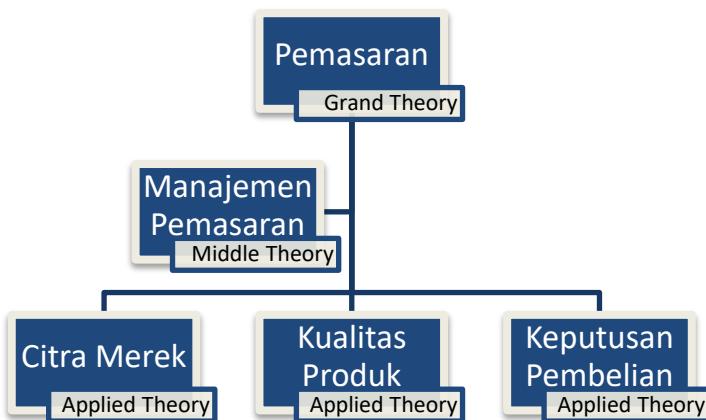
1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara samultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Bekasi.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh pada citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Bekasi.

Konsep Teori



Gambar 3: Landasan Teori (Sumber: Diolah Peneliti)

Citra Merek

Menurut Tjiptono pada (Firmansyah & Jarror, 2021) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan tanggapan tentang merek yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Anis Ratih Mariana pada (Widyana et al., 2022) citra merek atau *brand image* adalah relevansi atau kesan yang muncul dibenak konsumen sehubungan dengan ingatan akan merek tersebut. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk.

Citra merek merupakan sesuatu hal yang sangat penting dibangun dan ditingkatkan oleh perusahaan yang mempunyai produk untuk dijual. Citra merek yang baik akan mempengaruhi jumlah penjualan. Namun pada dasarnya citra penjualan itu relatif karena tergantung dari

masing-masing konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhannya. (Sherry & Heryenzus, 2022)

Kualitas Produk

Kualitas produk dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut Mowen dan Minor pada (Vivita et al., 2022) kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller pada (Tasia et al., 2022) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kualitas produk adalah suatu model karakteristik dalam suatu produk ataupun jasa yang kualitasnya memiliki pengaruh serta memiliki kemampuan tersendiri dengan tujuan untuk membuat konsumen merasakan kepuasan sesuai kebutuhannya. (Wulandari, 2020)

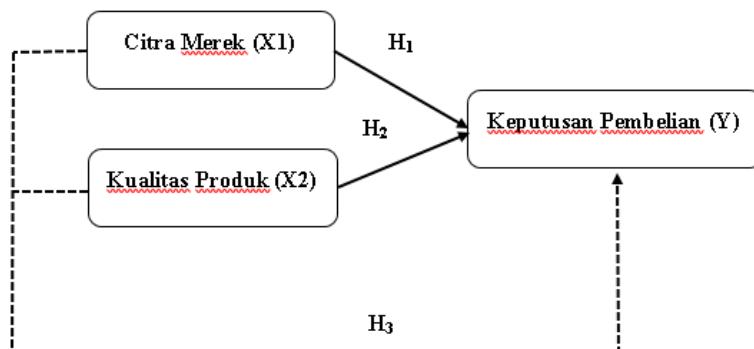
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono pada (Zainuddin et al., 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk pada (Dzulkharnain, 2019) keputusan pembelian adalah bagaimana sikap dan perilaku konsumen untuk memilih dari dua atau lebih pilihan mengenai keputusan pembelian sesuatu, berdasarkan beberapa perhitungan dan alternatif pertimbangan pilihan

Menurut Kotler dan Amstrong pada (Miati, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen.

Hipotesis Penelitian



Gambar 4: Kerangka Penelitian (Sumber: Diolah Peneliti)

Berdasarkan kerangka penelitian yang ditentukan yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen Wardah di Kota Bekasi). Hipotesis yang diuji antara lain:

- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan Aulia Miranda, Fitriana Latif dan Nurhaeda Z (2023) dan Muh Zabir Zainuddin, La Ode Abdul Manan dan Heria (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut

H_1 : Adanya pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian Ayu Putri Pratiwi, Hariyantono Ridwan dan Syarief Ali (2020) dan Anirotul Hikmah, Saryadi dan Hari Susanta Nugraha (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_2 : Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian

- Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian Indah Purwaningsih dan Mochammad Munir Rachman (2020) dan Erika Vivita Mustika Ningrum dan Wahyu Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_3 : Adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menganut filosofi positivis, dan digunakan dalam meneliti populasi maupun sampel, pengumpulan data mempergunakan alat ukur penelitian, analisis data sifatnya tidak statistik atau kuantitatif, bertujuan guna melakukan uji hipotesis yang ditentukan. (Patmala & Fatihah, 2021) Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data primer adalah data yang diperoleh oleh sumber asli

secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diambil dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen Wardah di Kota Bekasi. Dengan menghitung suatu data untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen Wardah di Kota Bekasi.

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tertentunya dalam penelitian ini adalah:

- Konsumen pengguna Wardah
- Pernah melakukan pembelian Wardah minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir
- Berdomisili di Kota Bekasi
- Usia minimal 17 tahun

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair Multivariate (Hair et al., 2010). Rumus Hair Multivariate digunakan karena ukuran populasi belum diketahui pasti dan menyarankan ukuran sampel minimum 5 - 10 kali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 30 buah dikali 5. ($30 \times 5 = 150$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 150 responden yang terdiri dari konsumen Wardah di Kota Bekasi.

Tabel 1. Pengukuran Kuisisioner Penelitian

| Variabel | Dimensi | Nomor Butir | Jumlah Soal |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------|
| Citra Merek (X1) | 1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Loyalty</i> | 1,2 3,4 5,6 7,8 | 2 2 2 2 |
| Kualitas Produk (X2) | 1. <i>Performance</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Features</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Conformance to specification</i> 6. <i>Aesthetics</i> | 9, 10 11,12 13,14 15,16 17, 18 19, 20 | 2 2 2 2 2 2 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Pengevaluasian alternatif 4. Menentukan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian | 21,22 23, 24 25, 26 27, 28 29, 30 | 2 2 2 2 2 |

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden penelitian ini yaitu Konsumen Wardah di Kota Bekasi. Kuesioner. Pada penelitian akan berisi

tentang variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan Skala Likert.

Menurut (Sugiyono, 2020) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai tingkat preferensi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Penelitian Kuisioner

| Keterangan | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Dalam (Puspasari et al., 2022) menyatakan bahwa alat ukur (instrumen) dalam penelitian yang dapat diterima sesuai standar penelitian adalah alat ukur yang telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas data.

Dalam (Nugraha, 2022) setelah dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas di dalam penelitian kuantitatif, perlu untuk melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Penelitian ini analisis data dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas atau independen lebih dari satu terhadap variabel terikat atau dependen.

Dalam (Nugraha, 2022) hasil data akan dijelaskan untuk pengambilan hipotesis dalam penulisan ini. Hipotesis yang diambil berdasarkan hasil dari uji t (distribusi t atau *t-student*) dan uji F (distribusi F). Selain itu untuk mengetahui berapa persen dari masing-masing variabel atau antar variabel dilakukannya dengan mencari nilai koefisien determinasi (R).

Hasil Penelitian

A. Hasil Uji Analisis Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Butir Pertanyaan | R.Hitung | R.Tabel | Keterangan |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| (Y1) Saya memakai Wardah Beauty karena dapat memenuhi kebutuhan saya. | 0,825 | 0,361 | Valid |
| (Y2) Wardah Beauty adalah produk perawatan wajah yang berkualitas. | 0,771 | 0,361 | Valid |
| (Y3) Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Wardah Beauty. | 0,900 | 0,361 | Valid |
| (Y4) Saya merasa tertarik setelah mencari informasi | 0,806 | 0,361 | Valid |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| produk Wardah Beauty melalui media sosial | | | |
| (Y5) Saya melalukan keputusan pembelian Wardah Beauty setelah melakukan evaluasi | 0,728 | 0,361 | Valid |
| (Y6) Harga beli Wardah Beauty dapat dijangkau secara umum. | 0,856 | 0,361 | Valid |
| (Y7) Saya melalukan keputusan pembelian Wardah Beauty setelah melakukan evaluasi | 0,730 | 0,361 | Valid |
| (Y8) Saya membeli Wardah Beauty karena keinginan sendiri. | 0,836 | 0,361 | Valid |
| (Y9)) Saya tidak merasa kecewa setelah membeli produk Wardah Beauty | 0,798 | 0,361 | Valid |
| (Y10) Saya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang atau terus menerus terhadap produk Wardah Beauty | 0,711 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1)

| Butir pertanyaan | R.Hitung | R.tabel | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| (X1.1) Saya mengenal Wardah Beauty sejak lama | 0,724 | 0,361 | Valid |
| (X1.2) Saya mengetahui bahwa Wardah Beauty memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat | 0,793 | 0,361 | Valid |
| (X1.3) Wardah Beauty memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat | 0,643 | 0,361 | Valid |
| (X1.4) Wardah Beauty dalam dunia kosmetik sudah tidak diragukan lagi. | 0,735 | 0,361 | Valid |
| (X1.5) Harga yang ditawarkan Wardah Beauty terjangkau oleh kalangan masyarakat umum | 0,742 | 0,361 | Valid |
| (X1.6) Untuk kebutuhan kosmetik, saya percaya terhadap merek Wardah Beauty | 0,718 | 0,361 | Valid |
| (X1.7) Saya sering melakukan pembelian ulang Wardah Beauty | 0,819 | 0,361 | Valid |
| (X1.8) Saya akan merekomendasikan Wardah Beauty ke teman-teman saya | 0,760 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

| Butir pertanyaan | R.Hitung | R.tabel | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| (X2.1) Saya merasa Wardah Beauty dapat mengatasi masalah kulit | 0,662 | 0,361 | Valid |
| (X2.2) Saya merasa nyaman menggunakan produk Wardah Beauty | 0,872 | 0,361 | Valid |
| (X2.3) Saya merasa kemasan produk Wardah Beauty tidak mudah rusak | 0,826 | 0,361 | Valid |
| (X2.4) Saya merasa setiap varian produk Wardah Beauty | 0,774 | 0,361 | Valid |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| memberikan manfaat sesuai dengan keinginan | | | |
| (X2.5) Produk Wardah Beauty memiliki wangi yang sangat khas | 0,627 | 0,361 | Valid |
| (X2.6) Label halal Wardah Beuaty sesuai dengan kualitas produknya | 0,832 | 0,361 | Valid |
| (X2.7) Produk Wardah Beauty memilki ketahanan jika terkena keringat maupun air | 0,845 | 0,361 | Valid |
| (X2.8) Saya merasa produk Wardah Beauty dapat bertahan selama 1 tahun jika produk tidak bersentuhan langsung dengan kulit | 0,881 | 0,361 | Valid |
| (X2.9) Saya membeli produk Wardah Beauty karena harganya sesuai dengan kualitasnya | 0,877 | 0,361 | Valid |
| (X2.10) Saya merasa aman menggunakan Wardah Beauty karena sudah BPOM | 0,875 | 0,361 | Valid |
| (X2.11) Wardah Beauty memiliki desain yang menarik | 0,900 | 0,361 | Valid |
| (X2.12) Wardah Beauty memiliki varian produk yang beragam | 0,793 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel (Y) keputusan pembelian tersebut memenuhi kriteria valid, dimana nilai Rhitung > Rtabel artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistic lebih lanjut karena pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel (X1) citra merek dinyatakan valid karena hasil dari Rhitung > Rtabel (Rtabel 0,361 dengan jumlah n = 28). Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian X1 sebanyak 8 pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel (X2) kualitas produk dinyatakan valid karena hasil dari Rhitung > Rtabel (Rtabel 0,361 dengan jumlah n = 28). Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian X2 sebanyak 12 pertanyaan tersebut valid.

B. Hasil Uji Analisis Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .936 | 10 |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0,936, nilai ini memiliki tingkat keandalan yang sangat bagus karena berada diatas 0,70 sehingga keputusan

pembelian sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditujukan kepada orang yang berbeda.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .883 | 8 |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil reliabilitas variabel Citra Merek sebesar 0,883, nilai ini memiliki tingkat keandalan yang bagus karena berada diatas 0,70 sehingga variabel Citra Merek sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditujukan kepada orang yang berbeda.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .951 | 12 |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil reliabilitas variabel kualitas produk sebesar 0,951 nilai ini memiliki tingkat keandalan yang bagus karena berada diatas 0,70 sehingga promosi sudah memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditujukan kepada orang yang berbeda.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.37729381 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 |
| | Positive | .050 |

| | | |
|----------------------------------------|----------|-------------------|
| | Negative | -.068 |
| Test Statistic | | .068 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .090 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menyatakan bahwa Model regresi didapat signifikan sebesar 0,090. penelitian ini mempunyai nilai residual diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| No. | Variabel | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Citra Merek | 0.581 | 1.722 |
| 2 | Kualitas Produk | 0.581 | 1.722 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance value dari variabel independent menyatakan nilai lebih 0,10 yaitu citra merek sebesar 0,681, kualitas produk 0,681 dengan nilai VIF (varians inflation factor) dari variabel independent menunjukkan tidak lebih dari 10 yaitu citra merek 1,722 dan kualitas produk 1,722. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinier antara variabel independen, citra merek dan kualitas produk dalam model regresi, sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian adalah reliabel atau handal, kuat terhadap perubahan yang terjadi pada variabel lainnya didalam model regresi berganda.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.463 | 1.674 | | 1.471 | .143 |
| | Citra Merek | -.011 | .057 | -.020 | -.187 | .852 |
| | Kualitas Produk | -.006 | .038 | -.016 | -.148 | .883 |

| |
|--------------------------------|
| a. Dependent Variable: AbsRes1 |
|--------------------------------|

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Citra merek memiliki nilai sig 0,852 dan kualitas produk memiliki nilai sig. sebesar 0,883. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .712 ^a | .507 | .500 | 2.393 | 2.007 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 11 menunjukkan nilai Durbin Watson pada uji autokorelasi sebesar 2,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden, jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel (K=2) dan nilai dL (batas bawah) sebesar 1,7062, nilai dU (batas atas) sebesar 1,7602. Sehingga nilai dU<d<4-dU atau $1,7602 < 2,007 < 2,2398$. Sehingga hasil yang didapatkan dapat diartikan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah atau terbebas dari gejala autokorelasi.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 11.963 | 2.571 | | 4.653 | .000 | |
| | Citra Merek (X1) | .378 | .087 | .330 | 4.343 | .000 | .581 1.722 |
| | Kualitas Produk (X2) | .351 | .059 | .453 | 5.958 | .000 | .581 1.722 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Pada tabel diatas telah menyajikan hasil uji analisis regresi dengan melihat nilai bagian B dari *Unstandardized Coefficients*. Nilai b1 untuk variabel citra merek 0,378, nilai b2 untuk variabel kualitas produk 0,351 dan nilai konstanta sebesar 0 dikarenakan nilai konstanta menunjukkan tidak signifikan. Nilai persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,963 + 0,378 X1 + 0,351 X2$$

E. Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 11.963 | 2.571 | | 4.653 | .000 | | |
| | Citra Merek (X1) | .378 | .087 | .330 | 4.343 | .000 | .581 | 1.722 |
| | Kualitas Produk (X2) | .351 | .059 | .453 | 5.958 | .000 | .581 | 1.722 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika pada uji secara parsial (uji t) nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Sehingga pengujian Hipotesis 1 (H_1)

H_1 : Adanya pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Berdasarkan nilai signifikansi citra merek $< 0,05$ maka dinyatakan, H_1 diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.

Sehingga pengujian Hipotesis 2 (H_2)

H_2 : Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah

Berdasarkan nilai signifikansi kualitas produk $< 0,05$ maka dinyatakan, H_2 diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.

F. Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 866.616 | 2 | 433.308 | 75.642 | .000 ^b |

| | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|----------|----------|-----|-------|--|--|
| | Residual | 842.077 | 147 | 5.728 | | |
| | Total | 1708.693 | 149 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1) | | | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 13 diatas, diperoleh F hitung sebesar $75,642 > 3,06$ dari F tabel dan sig. sebesar 0,000. Karena sig. $F < 0,05$ maka H_3 diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Maka dengan demikian H_3 diterima.

G. Uji Koefesien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .712 ^a | .507 | .500 | 2.39341 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1) | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa hasil uji koefesien determinasi memiliki nilai koefesien determinasi sebesar 0,507 berada $0 \leq R \leq 1$ atau berarti 50,7% nilai koefesien determinan dapat diartikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50,7% sedangkan sisanya (100% - 50,7%) sebesar 49,3% yang dapat menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah di Kota Bekasi. Populasi penelitian ini yaitu konsumen Wardah di Kota Bekasi dengan sampel yang berjumlah 150 responden dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 26. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Dapat dikatakan demikian berdasarkan nilai analisis regresi linear berganda sebesar 0,378 dan dengan tingkat signifikansi pada t hitung sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.

2. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk (X_2) secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada konsumen Wardah di Kota Bekasi dengan nilai sig. 0,000 yang dimana kurang dari 0,05.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Wardah pada konsumen Wardah di Kota Bekasi, dengan nilai sig. 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.

Ucapan Terima Kasih

Atas bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar dalam proses penelitian ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh responden di Kota Bekasi yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner, sehingga data dapat terkumpul dengan baik.

Daftar Pustaka

- Puteri. (2021). 15 Daftar Kosmetik Halal Brand Indonesia, Bikin Glowing di Hari Raya! In *Idn Times*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/puteri-daulay/kosmetik-halal-brand-lokal-Indonesia-c1c2-1>
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>
- Made Enayanti, N., & Ketut Sukanti, N. (2023). Pengaruh citra merk dan celebrity endorsements terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada generasi z (studi kasus di kota denpasar). *Journal Forum Manajemen*, 21(1), 1–6. <http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/ FM/article/view/506/373>
- Hikmah, A., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI GUDANG KOSMETIK PURWOKERTO*. 12(1), 398–404
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Widyana, S. F., Kintani, N., Prodi, P., & Pemasaran, M. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN*. 12(September), 1–13.
- Sherry, & Heryenzus. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateaman. 5, 542–556.
- Vivita, E., Ningrum, M., & Hidayat, W. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG* (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota

- Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1338–1344.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *ECOUNTBIS : Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ccountbis/article/view/189>
- Wulandari, R. (2020). PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN PEGAWAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUSAT PERBELANJAAN. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.553>
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. A., & Hertia, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 123–131. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.337>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmart Kartikawidya Utama. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. ALFABETA*.

