

Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru

Annisa Ananda Tasia¹, Sulistyandari², Dwi Dewisri Kinasih³

¹²³*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia*

Email: Annisaananda76@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand Image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen Wardah di Pekanbaru dengan kriteria sudah pernah membeli minimal 1 kali kosmetik Wardah, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini bersifat explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tema dan kategori yang mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel *brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama variabel *brand Image*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan mengapa penelitian terdahulu yang meneliti antara *brand Image*, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian cenderung sejalan.

Kata kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik mulai menjadi kebutuhan primer terutama bagi kaum perempuan, yaitu seiring dengan tren masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan juga kesehatan kulit. Hal ini juga dilihat dari banyaknya *beauty vlogger* bermunculan di sosial media untuk menampilkan konten mereka mengenai tutorial *make up*, meriview hingga mempromosikan produk kosmetik yang mereka gunakan. Tentu hal ini memicu para wanita untuk menggunakan kosmetik agar terlihat cantik dan memiliki kulit wajah yang lebih terawat seperti para *beauty vlogger*. Tak hanya perempuan dewasa, kosmetik ini juga mulai menyasar remaja (generasi milenial) dan juga pria. Banyaknya populasi masyarakat yang berusia remaja (generasi milenial) juga membuat besarnya potensi pasar bagi produk kosmetik.

Boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2020, jumlah pasar di Indonesia yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Hal ini juga yang memicu semakin banyaknya *brand* kosmetik baru yang meluncurkan produk kecantikan mereka untuk bisa bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya. Hingga tahun 2019 lalu, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional.

Terdapat 294 industri terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Dengan banyaknya *brand* kosmetik baru bermunculan menyebabkan industri kosmetik mengalami persaingan yang ketat, dimana para perusahaan kosmetik berusaha melakukan berbagai cara agar produk mereka banyak dicintai dan dibeli agar tidak kalah saing dengan *brand-brand* kosmetik lainnya. (Kemenperin, 2020)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh (digimind.id, 2021) dari berbagai macam *brand* kosmetik yang populer saat ini *brand* kosmetik Wardah menempati posisi pertama paling banyak terjual di 3 *E-Commerce* terbesar di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 *Brand* kosmetik Wardah menjadi *Brand* kosmetik yang sangat populer dan banyak diminati berdasarkan survey dari 3 *E-Commerce* terbesar di Indonesia.

Tidak hanya berdasarkan survey penjualan pada 3 *E-Commerce* terbesar di Indonesia, tetapi berdasarkan survey melalui total pencarian terbanyak di Google, Wardah juga menempati posisi teratas sebagai *Brand* kosmetik yang paling banyak dicari di Google yaitu sebanyak 831 ribu. Hal ini membuktikan bahwa Wardah sebagai *brand* kosmetik paling fenomenal di Indonesia, tidak hanya sebagai *brand* kosmetik yang paling banyak terjual di *E-commerce* tetapi juga menjadi *Brand* kosmetik yang paling banyak dicari di mesin pencarian Google.

Kosmetik wardah sendiri merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology Inovation dan didirikan pada tahun 2011. Wardah adalah *brand* kecantikan asal Indonesia dan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah mengusung tiga konsep pada produk kosmetiknya yang mana tidak dimiliki oleh *brand* kosmetik lain, yakni *pure and safe* artinya Wardah dibuat dari bahan-bahan berkualitas dan aman. *Beauty expert*, artinya Wardah diciptakan untuk bisa memenuhi berbagai kebutuhan wanita akan sebuah produk kosmetik. Produk Wardah bisa digunakan untuk berbagai suasana. Mulai make up harian yang simple, hingga make up untuk momen spesial seperti wisuda dan pernikahan. *Inspiring beauty*, artinya Wardah meyakini bahwa kecantikan bukanlah hanya yang tampak dari luar, tapi juga harus dari hati. Wardah ingin semua wanita yang menggunakan Wardah bisa menjadi inspirasi bagi orang-orang dan komunitas di sekitarnya.

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka *brand* kosmetik Wardah harus mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *Brand* kosmetik Wardah.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut ditandai dengan adanya motivasi dan persepsi konsumen akan produk tersebut. Seperti keputusan pembelian suatu produk kosmetik, motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik adalah untuk menunjang penampilan agar tampil cantik dan menawan. Para wanita menganggap bahwa menggunakan kosmetik dapat membuat mereka percaya diri untuk tampil cantik didepan lawan jenisnya.

Saat mengambil keputusan pembelian kosmetik, ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah *brand Image*, harga dan kualitas produk. Pada dasarnya merek adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Rata-rata konsumen akan membeli suatu produk jika citra produk tersebut bagus seperti kosmetik Wardah dengan citra merek halalnya sudah terbukti membuat banyak konsumen lebih memilih produk kosmetik Wardah dari pada produk kosmetik lainnya. Seperti diketahui saat ini antusiasme masyarakat terhadap produk halal semakin berkembang, dimana produk kosmetik halal merupakan salah satu konsumsi besar di dunia. Data dari *International Monetary Fund* (IMF) memprediksi bahwa tahun 2030, akan ada pertambahan masyarakat muslim dunia hingga 27,9 persen. Hal ini menunjukkan kebutuhan produk halal di dunia akan terus bertambah.

Sementara harga juga merupakan faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang lebih memilih kosmetik Wardah dari pada kosmetik lainnya selain citra merek halal dari kosmetik tersebut juga karena harga ditawarkan sangat terjangkau dengan kualitas yang bagus pula, secara rasionalpun orang-orang pasti lebih milih kosmetik Wardah dari pada kosmetik lainnya yang harganya lebih mahal dari Wardah tetapi kualitas yang tak jauh beda dengan kosmetik Wardah.

Adapun kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan memilih untuk membeli produk lain yang sejenis tetapi dengan kualitas yang jauh lebih bagus dari produk sebelumnya. Seperti kita ketahui merek Wardah dapat digunakan untuk kaum muslim dan nonmuslim. Kaum nonmuslim yang membeli produk Wardah karena mereka percaya bahwa produk yang mereka pakai aman untuk digunakan. Hal ini karena kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adesta (2015) menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2018) menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa *brand Image*, harga dan kualitas produk tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tergantung objek, kondisi dan lokasi penelitian, untuk itu perlu dilakukan penelitian lagi agar mengetahui seberapa besar pengaruhnya *brand Image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hal pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Brand Image

Brand Image menurut (Supranto & Limakarisma, 2011) ialah apa yang *customer* pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang *customer* telah pelajari tentang merek. *Brand Image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang *relative modern* yang timbul bersama perkembangan perdagangan. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) 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.

Pengembangan Hipotesis

Brand Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *Image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *Image* yang tertanam di benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian (Arianty & Andira, 2021) yang menyatakan bahwa *brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.

Harga merupakan faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. (Rambat, 2001) menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini juga didukung Dalam penelitian (Al Mubarak, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Pada penelitian (Andikarini, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ismayana & Hayati, 2018) yang bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.

Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan beberapa aspek seperti kualitas, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Hal ini secara langsung membuat *brand Image*, harga dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuniah, 2017) yang menyatakan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan lokasi penelitian di kota Pekanbaru dengan subjek dan populasi penelitian adalah konsumen kosmetik Wardah yang sudah pernah/ paling tidak satu kali membeli produk kosmetik dari Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah menggunakan *purposive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Karena pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* maka peneliti menghendaki untuk mengambil 100 sampel konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Adapun Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	1) <i>Brand Identity</i> 2) <i>Brand Personality</i> 3) <i>Brand Association</i> 4) <i>Brand Attitude & Behavior</i> 5) <i>Brand Benefit & Competence</i> (Wijaya, 2013)	Skala <i>Likert</i> dengan 5 item pertanyaan
Harga (X2)	1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3) Daya Saing Harga 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk 5) Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen (Kotler & Armstrong, 2016)	Skala <i>Likert</i> dengan 5 item pertanyaan
Kualitas Produk	1) Bentuk (<i>Form</i>) 2) Ciri- Ciri Produk (<i>Features</i>) 3) Kinerja (<i>Performance</i>) 4) Ketepatan Atau Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5) Ketahanan (<i>Durability</i>) 6) Keandalan (<i>Reliability</i>) 7) Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 8) Gaya (<i>Style</i>) 9) Desain (<i>Design</i>) (Kotler & Armstrong, 2016)	Skala <i>Likert</i> dengan 5 item pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	1) Pemilihan Produk 2) Pemilihan Merek 3) Pemilihan Waktu 4) Pemilihan Metode Pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016)	Skala <i>Likert</i> dengan 5 item pertanyaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	Item 1	0,706	0,1966	VALID
	Item 2	0,715	0,1966	VALID
	Item 3	0,720	0,1966	VALID
	Item 4	0,625	0,1966	VALID
	Item 5	0,742	0,1966	VALID

Harga (X2)	Item 1	0,764	0,1966	VALID
	Item 2	0,843	0,1966	VALID
	Item 3	0,865	0,1966	VALID
	Item 4	0,800	0,1966	VALID
	Item 5	0,764	0,1966	VALID
Kualitas Produk (X3)	Item 1	0,728	0,1966	VALID
	Item 2	0,839	0,1966	VALID
	Item 3	0,776	0,1966	VALID
	Item 4	0,771	0,1966	VALID
	Item 5	0,789	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,849	0,1966	VALID
	Item 2	0,910	0,1966	VALID
	Item 3	0,888	0,1966	VALID
	Item 4	0,875	0,1966	VALID
	Item 5	0,910	0,1966	VALID

Sumber: data olahan SPSS, 2021

Pada tabel 2 menunjukkan Koefisien korelasi pada semua butir pernyataan menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,1966. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua butir pernyataan secara keseluruhan data dinyatakan valid. Artinya, setiap instrument pernyataan yang ada dalam kuesioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,740	Reliabel
Harga	0,864	Reliabel
Kualitas Produk	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,929	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Cronbach Alpha dari keempat variabel diatas $\geq 0,60$ maka dapat diketahui butir-butir instrument pada penelitian ini reliabel. Maksudnya adalah jawaban responden terhadap item-item pernyataan didalam sebuah kuesioner sudah baik dan dapat dipercaya.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33972017
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.063
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.	.310 ^d

tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.191
		Upper Bound	.429

Sumber: data olahan SPSS, 2021

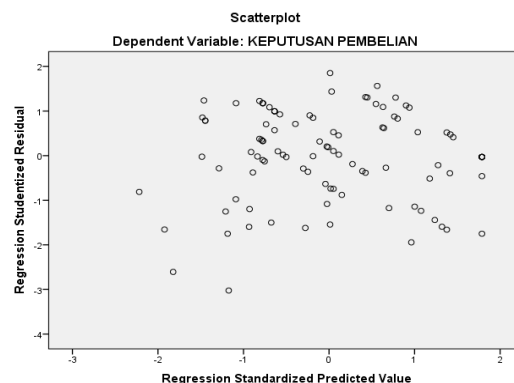
Pada tabel 4 dapat dilihat Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test ini menghasilkan nilai sig (signifikan) sebesar 0,310 lebih besar dari 0,05 yang artinya residual berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,524	1.906
Harga	0,477	2.093
Kualitas Produk	0,554	1.802

Sumber: data olahan SPSS, 2021

Tabel 5 menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$. Maka dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi masalah multikolinearitas diantara variabel independen yang ada.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedatisitas

Berdasarkan hasil *scatterplot* diatas dapat dilihat dari titik-titik pada *scatterplot* yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Uji Regresi Linier Berganda Dan Uji Hipotesis (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14.111	2.738		-5.153	.000

<i>Brand Image</i> (X ₁)	.419	.157	.229	2.675	.009
Harga (X ₂)	.118	.136	.078	.874	.384
Kualitas Produk (X ₃)	1.029	.148	.581	6.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil Regresi linier berganda pada tabel 4.4 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -14,111 + 0,419 X_1 + 0,118 X_2 + 1,029 X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis t

Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,98498$

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand Image* (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Hal ini terlihat dari signifikan *brand Image* (X₁) $0,009 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dilihat dari $2,675 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *brand Image* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X₂) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X₂) $0,384 > 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dilihat dari $0,874 > 1,98498$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial ditolak.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Hal ini terlihat dari signifikan *brand Image* (X₁) $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dilihat dari $6,975 > 1,98498$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Uji F Hitung (Uji Simultan)

Tabel 4. 5 Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	926.045	3	308.682	54.679	.000 ^b
Residual	541.955	96	5.645		
Total	1468.000	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$$F_{tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 100-3) = (3 ; 97) = 2,70$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 54,679 dengan F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,679 > 2,70$. Tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand Image* (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃)

secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari minat beli konsumen yang begitu tinggi terhadap produk kosmetik Wardah, Kosmetik Wardah sendiri banyak dikenal berkat *Image* halalnya, dimana dengan *Image* itu menunjukkan bahwa produk Wardah aman untuk digunakan sehingga konsumen tidak merasa khawatir akan risiko yang ditimbulkan akibat menggunakan kosmetik Wardah. Selain karena *Image* halalnya, kosmetik Wardah juga banyak diminati karena konsumen merasa kosmetik Wardah banyak digunakan artis-artis ternama.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen merasa harga bukan alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah, melainkan karena faktor lain seperti *brand Image* dan kualitas produk tersebut. Konsumen merasa masih banyak produk kosmetik lain yang harganya lebih terjangkau dari pada kosmetik Wardah tetapi mereka tetap memilih kosmetik Wardah karena spesifikasi dan klaim dari kualitas produk itu sendiri sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Dari hasil penelitian diketahui para konsumen merasa produk kosmetik Wardah memiliki kualitas produk yang baik dan aman untuk digunakan, hal ini dapat dilihat dari spesifikasi bahan-bahan yang digunakan serta label halal pada kemasan produk.

Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f didapat bahwa variabel *brand Image* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Adapun pada penelitian ini nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,631. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas atau independen yaitu *brand Image*, harga dan kualitas produk dalam menjelaskan faktor-faktor variabel terikat yaitu Keputusan pembelian adalah sebesar 63,1 % sisanya 36,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Secara parsial variabel *brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Secara simultan *Brand Image* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) kosmetik Wardah di Pekanbaru.

Untuk perusahaan Wardah, disarankan harus tetap membuat produk dengan *Image* yang baik sehingga Wardah sebagai *brand* yang dapat dipercaya oleh konsumen

tetap terjaga. Untuk harga sebaiknya Wardah lebih menyesuaikan harga terhadap konsumen dan membentuk kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan agar konsumen dari berbagai kalangan dapat menggunakan produk Wardah. Untuk kualitas produk Perusahaan disarankan untuk dapat menjaga serta meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi dan tetap aman untuk digunakan pada kulit sensitive sekalipun.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam hal yang sama dengan penelitian saat ini. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang lebih banyak lagi untuk mengetahui lebih luas faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mubarak, L. I. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Wardah Beauty House Yogya-karta)*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Andikarini, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstick Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4(No. 1), Hal. 1-12.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22(No. 3), Hal. 1-12.
- digimind.id. (2021). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*.
<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Vol. 10(No. 2), Hal. 1-15.
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakarisma, N. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensi Citra Merek Dalam Perspektif Komunikasi Merek. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2(No. 1), Hal. 1-10.