

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Shopee

Diah Asta Rina

Program Studi Manajemen - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
rinadiah22@gmail.com

Abstract

This study shows that the product quality factor does not have a significant influence on purchasing decisions for Wardah lipstick at Shopee, even though product quality is often considered an important factor in purchasing decisions. In contrast, the price and brand image variables have a significant influence on purchasing decisions. In more detail, price shows a moderate influence with a coefficient of 0.310, while brand image has a stronger influence with a coefficient of 0.771. The coefficient of determination (R^2) of 0.752 indicates that these factors explain 75.2% of purchasing decisions, indicating that most purchasing decisions are influenced by product quality, price, and brand image. The remaining 24.8% is influenced by other factors not examined in this study. This study provides new insights into the influence of product quality, price, and brand image in the context of e-commerce platforms, especially on beauty products (Wardah lipstick) at Shopee. The results of this study indicate that although product quality is an element that is often prioritized in purchasing decisions, on online platforms such as Shopee, price and brand image factors are found to influence consumer purchasing decisions more. This leads to the understanding that in the world of e-commerce, consumers may be more likely to choose products with more competitive prices and strong brand images, even if the product quality is considered good. This research also opens up an understanding of the importance of brand image-based marketing strategies and proper price management, especially for local brands such as Wardah in a highly competitive online market. Another novelty is the use of data obtained from respondents on the Shopee platform, which shows the relevance of the research results for the growing e-commerce platform.

Keywords: Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Decision; Shopee

Abstrak

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Shopee, meskipun kualitas produk sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara lebih rinci, harga menunjukkan pengaruh moderat dengan koefisien 0,310, sementara citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien 0,771. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752 mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut menjelaskan 75,2% dari keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Sisa 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek dalam konteks platform e-commerce, khususnya pada produk kecantikan (lipstik Wardah) di Shopee. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk adalah elemen yang sering diprioritaskan dalam keputusan pembelian, di platform online seperti Shopee, faktor harga dan citra merek ternyata lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengarah pada pemahaman bahwa dalam dunia e-commerce, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif dan citra merek yang kuat, bahkan jika kualitas produk dianggap baik. Penelitian ini juga membuka pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran berbasis citra merek dan pengelolaan harga yang tepat, khususnya bagi brand lokal seperti Wardah di pasar online yang sangat kompetitif. Kebaruan lainnya adalah penggunaan data yang didapat dari responden di platform Shopee, yang menunjukkan relevansi hasil penelitian untuk platform e-commerce yang semakin berkembang.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Shopee

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini teknologi pengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan munculnya internet. Dengan adanya internet juga merubah pola cara manusia berkomunikasi dan berbisnis. Hal ini dikarenakan dengan internet bisa menghubungkan orang atau wirausahawan berkomunikasi lebih efisien. Karena

mudahnya akses internet dimana saja. Banyak hal baru yang timbul dengan perkembangan internet salah satunya yaitu pasar online atau E-Commerce, seperti Lazada, Tokopedia, Blibi, Shoppe, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, yang menyebabkan banyaknya toko online yang bermunculan karena adanya e-commerce. Persaingan antar toko online pun semakin ketat karena setiap toko harus dapat menarik minat konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan toko online lainnya (Adhitya Ananda, 2021).

Indonesia telah diakui sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce yang signifikan di Asia. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan penggunaan smartphone, jumlah penduduk yang besar, dan penetrasi teknologi yang tinggi di kalangan generasi muda. Menurut Statista (2018), pada tahun 2016, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. menunjukkan kemampuan Indonesia dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi baru dengan cepat dan mudah .

Perkembangan industry kosmetik di Indonesia juga berkembang dengan pesat seiring berkembangnya zaman. Perkembangan ekonomi, sosial budaya juga telah mengubah pola pikir masyarakat Indonesia tentang pentingnya kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial budaya mendorong perusahaan kosmetik bersaing secara sengit untuk menciptakan produk terbaik. Beberapa merek kosmetik dalam negeri yang populer di Indonesia meliputi Wardah, Emina, Make over, Purbasari, Sariayu, dan Mustika Ratu. Diantara mereka, Wardah menonjol dengan penjualan tertinggi mencapai 7,37 juta, dengan citra halal yang kuat, memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen. Label halal dari LP POMMUI untuk produk Wardah memiliki dampak positif dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik halal yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Diluncurkan pada tahun 1995, Wardah menawarkan keunggulan berupa produk kosmetik bersertifikat halal. Sebagai merek lokal, Wardah telah memproduksi beragam produk berkualitas untuk wanita Indonesia, di antaranya bedak Wardah, eyeshadow Wardah, BB Cream Wardah, Wardah White Secret, lipstick Wardah, Wardah Lip Cream, concealer Wardah, Wardah Lightening Series, dan eyeliner Wardah. Putri Natsya (2023)

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori Lipstik pada Tahun 2023-2024

Merek	2023		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	26,00%	TOP	22,40%	TOP
Revlon	6,30%		4,20	
Maybelline	19,30%		19,30%	
Peri	3,60%		4,10%	
Hidup	1,50%		1,80%	

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1 Di antara berbagai produk makeup Wardah, seperti lipstick, sabun pembersih muka, BB cream, bedak, foundation, mascara, pensil alis, masker wajah, blush on, eyeliner, pelembab wajah, sunscreen, dan body cream, lipstick merupakan salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita. Data dari www.Topbrandaward menunjukkan bahwa lipstick Wardah memperoleh TBI 22,40% pada tahun 2024, menandakan popularitasnya. Karena kemudahan penggunaannya dan kemampuannya untuk mencerahkan wajah tanpa perlu makeup lain, Produk lipstick Merek wardah mengalami peningkatan dari Tahun 2021 hingga tahun 2022 dan wardah Juga menempati posisi pertama pada setiap Tahunnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee, terutama di antara kalangan mahasiswa, adalah kenyamanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Selain itu, faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian termasuk adanya diskon harga, beragamnya produk yang ditawarkan, dan banyaknya opsi yang tersedia.

Menurut Rosyidi Ririn (2020), kualitas produk secara keseluruhan memiliki ciri-ciri dan sifat yang memengaruhi kemampuan produk untuk memuaskan konsumen. Peningkatan kualitas produk yang baik dapat mendorong pembuatan varian baru untuk menarik minat konsumen. . Menurut Sinulingga (2021), kualitas produk merupakan elemen penting yang diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama oleh mereka yang ingin mempertahankan kualitas produk yang mereka pilih. Kualitas produk,

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Nasution et al. (2020), harga memiliki signifikansi yang besar bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Sementara bagi penjual, harga merupakan salah satu sumber pendapatan atau keuntungan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa.

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran dari semua persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek ini berkaitan dengan sikap individu, seperti keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Menurut Sutiyono & Brata (2020), citra merek adalah bagaimana suatu produk dikenali oleh pelanggan dan dibedakan dari produk pesaing. Ini mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas merek, yang dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian adalah variabel terikat, yang memiliki enam dimensi menurut, Yusuf (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana individu mengevaluasi berbagai opsi dan membuat pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang tersedia. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang memengaruhi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Kerangka Teori

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku Konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang Mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif. Pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan Pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut (Santony, 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu Aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan Indikator dalam variabel keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai berikut Kemantapan pada sebuah produk Kotler dan Keller dalam penelitian Mazuanda (2018)

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan penyaluran
4. Waktu pembelian
5. Jumlah produk

2.2. Kualitas Produk

Menurut (Intakoris, 2023) bahwasanya pengertian konvensional dari kualitas ialah performasi sebagai ilustrasi langsung dari sebuah produk, kehandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah seluruh perihal yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan keinginan pelanggan. Berdasarkan (Hasbullah & Muchtar, 2022) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Kualitas produk adalah serangkaian faktor dalam suatu barang atau hasil yang menjadikannya sesuai dengan tujuan atau fungsi yang diinginkan. Sumaryanto, et.al (2022)

Indikator kualitas produk menurut (Inderwan, 2022) sebagai berikut

1. Keandalan (reliability)
2. Penampilan (performance)
3. Daya tahan produk (durability)
4. Kemampuan memberikan pelayanan (serviceability)

2.3. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sylvia, 2020) mengenai variabel harga, menyatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2017) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu pada variabel persepsi harga tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif pada variabel keputusan pembelian. Menurut Runtunuwu et al (Hardianti, 2018) harga adalah segala

bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memiliki. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena konsumen menginginkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima. Persepsi harga adalah tentang bagaimana konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang sesuai bagi kebutuhan mereka. Pangestu et.al (2024)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4. Citra Merek

Merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017). Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing (Abadar dkk, 2007:2) Citra merek merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali produk atau layanan dari seorang individu atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Sari, et.al (2023)

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam Amilia dan NST (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (product attribute)
2. Keuntungan konsumen (consumer benefits)
3. Kepribadian merek (brand personality),

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (YonandaSwinovia & Trisnia Widuri, 2022). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI SHOPEE. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Oktavia & Fageh, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk wardah pada Shoppe. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali melalui Shopee, berusia minimal 17 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variable (Sutessia & Dharma, 2022) Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsiukurannya. Instrumen penelitian valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2017). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan product moment pengolahan data yang dilakukan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu Sugiyono (2017). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantuan program komputer yaitu SPSS for Windows versi 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variable dependent, variable independent, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai

hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,621	0,05	Sig>Alpha	Normal
Harga (X2)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Citra Merek (X3)	0,040	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Linieritas

Tabel 3. Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation FromLinearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,0	Sig <Alpha	Linier
Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linear
Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleran	VIF
Kualitas Produk(X1)	0,527	1,896
Harga (X2)	0,056	19,228
Citra Merek (X3)	0,059	17,011

Berdasarkan hasil uji Multikolininearitas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Kualitas Produk(X1) diperoleh nilai sebesar 1.896 , nilai variabel Harga (X2) diperoleh nilai sebesar 19.228 nilai variabel Citra Merek (X3) diperoleh nilai sebesar 17.011 dan nilai Toleran variabel Kualitas Produk(X1) sebesar 0,527 , variabel Harga (X2) 0,056 , variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,059 artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolininearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Coefficients Regresi

Variabel	UnstandardizedCoefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	0,527	2,558
Kualitas Produk(X1)	0,048	0,097
Harga (X2)	0,310	0,310
Citra Merek (X3)	0,771	0,371

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,527 + 0,048 X1 + 0,310 X2 + 0,771 X3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat dipertimbangkan terkait dengan keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Shopee.

- $a = 0,527$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) 0,527 satuan.
- $b1$ (koefisien untuk Kualitas Produk) = Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,048), perusahaan tetap harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Konsumen mungkin akan mempertimbangkan kualitas produk dalam jangka panjang, sehingga menjaga kualitas tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen dan loyalitas merek.
- $b2 = 0,310$ yang berarti Koefisien harga sebesar 0,310 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan strategi harga yang kompetitif, seperti memberikan diskon atau promosi menarik untuk menarik konsumen, mengingat harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- $b3 = 0,771$ yang berarti Dengan koefisien yang sangat tinggi (0,771), citra merek menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra yang kuat dan positif. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada upaya membangun dan memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran, kolaborasi dengan influencer, atau testimonial positif dari pengguna produk.

4.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,867 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) konsumen Wardah di Bandar Lampung. Meskipun demikian, angka ini juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak sepenuhnya sangat kuat, melainkan ada faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,752 menunjukkan bahwa sekitar 75,2% dari keputusan pembelian

konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3). Sisa 24,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti faktor eksternal atau variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

4.2.3 Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis menggunakan Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,977	0,05	Sig>Alpha	Tidak Berpengaruh
Harga (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Sig<Alpha	Berpengaruh
Citra Merek (X3) > Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,05	Sig>Alpha	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai coefficient menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Kualitas Produk (X1) nilai Sig sebesar 0,977, dengan $\alpha=0,05$ Sig > Alpha (0.05) Maka Ho yang diajukan diterima dan Ha ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X1) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai coefficient menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Harga (X2) nilai Sig sebesar 0,000 , dengan $\alpha=0,05$ Sig < Alpha (0.05) Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent Harga (X2) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai coefficient menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Citra Merek (X3) nilai Sig sebesar 0,833, dengan $\alpha=0,05$ Sig > Alpha (0.05) Maka Ho yang diajukan diterima dan Ha ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent Citra Merek (X3) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Kualitas Produk (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Wardah
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Wardah
3. Variabel Citra Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Wardah

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian cukup signifikan, dengan kontribusi 75,2%. Namun, ada sekitar 24,8% faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat menjadi area untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

NINING, N. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE RUMAH TEDUH DI MAJENE* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SULAWESI BARAT).

Aprilliyani, R., & Kuswati, R. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PERAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01),

Setiawati, N. L. P. L. S., Ardhaneswari, P. P. N., Febry, N. W. A., Lestari, I., & Simanjuntak, R. N. ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE AND SALES VOLUME OF HANASUI MATTEDORABLE LIP CREAM ON THE SHOPEE ONLINE MARKETPLACE ANALISIS HUBUNGAN ANTARA HARGA DAN VOLUME PENJUALAN LIP CREAM HANASUI MATTEDORABLE DI ONLINE MARKETPLACE SHOPEE

Putri, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(5), 151-160.

Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93-110.

Sari, R. W., Yurasti, Y., & Endarwita, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. *Jurnal Ekobistik*, 12(2), 641-645.

Pangestu, A. D., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 314-324.

Buku :

Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Rido Bramulya, 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan ProgramSPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro