

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH PADA MAHASISWA UNP KEDIRI

Nina Dwi Fitarningsih^{1*}, Samari², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ninadwifita@gmail.com*, samari@unpkediri.ac.id, wahyu.widodo@unpkdr.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Wardah products among students at Universitas Nusantara PGRI Kediri. The research employs a causal quantitative approach, with data collected through a closed-ended questionnaire using a Likert scale, distributed online via Google Forms. The population of the study consists of students who have purchased or used Wardah products, with a sample size of 100 respondents selected based on specific criteria. The research instrument is a questionnaire, and the data were analyzed using SPSS software. The results indicate that both partially and simultaneously, the variables of brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that the better the consumers' perception of brand image, product quality, and price affordability, the more likely they are to decide to purchase Wardah products. The novelty of this study lies in its focus on the student segment, which exhibits different consumption behaviors and preferences compared to the general consumer population. This research is expected to serve as a reference for cosmetic industry players, particularly Wardah, in designing effective marketing strategies based on student preferences.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Wardah*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup berbentuk skala Likert yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan keterjangkauan harga, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk Wardah. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap konsumen mahasiswa, yang memiliki karakteristik perilaku dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen umum. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kosmetik, khususnya Wardah, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif berbasis preferensi mahasiswa.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Wardah*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Bagi seorang wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting, demi mempertahankan kecantikannya wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan [1]. Perkembangan ini tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan akan penampilan, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup serta meningkatnya kesadaran konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih produk yang aman, berkualitas, dan selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Meningkatnya minat terhadap produk kosmetik yang halal, berbahan alami, dan organik menjadi bukti bahwa konsumen, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, semakin mempertimbangkan aspek keamanan, etika, dan keberlanjutan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam situasi ini Wardah muncul sebagai salah satu merek lokal yang sukses membangun citra sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, dengan keunggulan pada kualitas produk yang baik dan harga yang cukup terjangkau.

Wardah merupakan salah satu brand lokal yang mengusung *Brand Image* halal pada produknya, sehingga hal ini membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya [2]. Persepsi yang dibangun oleh konsumen mengenai suatu merek dikenal sebagai citra merek, yang dapat membawa konotasi positif ataupun negatif [3]. Citra merek dapat memberikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [4]. Merek Wardah sendiri sudah cukup banyak dikenal dengan citra yang positif dan seluruh produknya terbukti halal dan dibuat dari bahan yang berkualitas dan aman. Hal ini dapat membuktikan bahwa Wardah memiliki *brand image* yang baik dan memiliki daya tarik bagi konsumen serta memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari brand kosmetik lainnya. Kualitas produk merupakan kegunaan maupun fungsi yang diharapkan oleh konsumen pada suatu produk sesuai dengan kebutuhannya, dan kualitas produk menjadi satu faktor penentu bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian [5]. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh persepsi merek terhadap kualitas produk tersebut [6]. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Keunggulan produk Wardah dibandingkan dengan produk lain adalah produk Wardah mudah ditemukan di toko kosmetik dan supermarket di seluruh Indonesia. Produk Wardah dikenal memiliki kualitas yang baik dan aman untuk digunakan, serta disesuaikan dengan berbagai jenis kulit. Wardah mengutamakan bahan-bahan alami dalam produknya, serta tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya. Wardah menawarkan berbagai pilihan produk yang laris di pasaran, mulai dari *skincare*, *make up*, hingga produk perawatan tubuh dan rambut. Harga yang ditawarkan oleh Wardah juga terjangkau dibandingkan dengan produk impor, sehingga lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga melihat dari segi harga. Keputusan pembelian sendiri diambil ketika kedua belah pihak mencapai kesepakatan, yang bertujuan untuk merasakan kepuasan dan memenuhi akan kebutuhannya [7]. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, hal ini dapat menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan [8]. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi daya beli. Produk dengan harga yang terjangkau memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli, terutama konsumen yang sangat memperhatikan kebutuhan finansialnya.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya merek Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Hestiningrum (2021) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa kualitas dan harga memiliki pengaruh signifikan [1]. Sementara itu, Hidayati (2023) menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, kualitas, dan harga merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen [9].

Namun, sebagian besar studi yang telah dilakukan masih berfokus pada konsumen umum atau pelanggan di outlet tertentu, dan belum banyak yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Padahal, mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki karakteristik dan preferensi unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung lebih sadar terhadap nilai-nilai sosial dan religius, lebih responsif terhadap tren kosmetik halal dan organik, serta mempertimbangkan harga secara lebih kritis karena keterbatasan daya beli. Oleh karena itu, terdapat *research gap* dalam memahami bagaimana *brand image*, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan literatur tersebut dengan fokus pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai objek penelitian. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *brand image*, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik dalam bidang pemasaran, maupun praktis bagi produsen kosmetik lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan segmen pasar generasi muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara objektif, terukur, dan sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh

mana *brand image*, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Model penelitian dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu—dalam hal ini mahasiswa yang memiliki pengalaman menggunakan produk Wardah.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan *skala Likert* lima poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner disusun untuk mengukur variabel *brand image*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Kuesioner disebar secara daring melalui *Google Form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel dengan tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *r*-hitung dibandingkan dengan *r*-tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dengan batas minimum 0,60.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan memenuhi asumsi dasar. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, sedangkan uji multikolinearitas dianalisis berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis scatter plot antara nilai *Standardized Predicted Value* dan *Studentized Residual*.

Analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk pengaruh parsial dan uji *F* untuk pengaruh simultan. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi ($\alpha < 0,05$) dan perbandingan antara nilai *t*-hitung/tabel serta *F*-hitung/tabel. Terakhir, untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Koefisien Determinasi (R^2), yang menunjukkan proporsi variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *brand image*, kualitas produk, dan harga.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Nusantara PGRI Kediri selama periode Desember 2024 hingga Januari 2025. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa, serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pemasaran bagi produsen kosmetik lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*, kuesioner tersebut disebar kepada 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79.999	2.882		27.755	.000
	Brand image	.818	.093	.595	8.813	.000
	Kualitas Produk	.212	.068	.208	3.139	.002
	Harga	.209	.070	.204	3.005	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara brand image, kualitas produk, dan harga menghasilkan suatu persamaan model regresi:

$$Y = 0.595 X_1 + 0.208 X_2 + 0.204 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 0.595 bernilai positif, yang berarti bahwa semakin baik brand image, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, atau sebaliknya jika kualitas produk (X_1) semakin buruk maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0.208 bernilai positif, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk (X_2), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, atau sebaliknya jika kualitas produk (X_2) semakin buruk maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
- Nilai koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0.204 bernilai positif, yang berarti bahwa semakin baik harga (X_3), maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula, atau sebaliknya jika harga (X_3) semakin buruk maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Uji t

Dari tabel hasil analisis regresi linier diatas dapat diketahui uji t sebagai berikut:

- Brand image* diketahui t hitung (8,813) > t tabel (1,661) dan nilai Sig. (0,000) < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk diketahui t hitung (3,139) > t tabel (1,661) dan nilai Sig. (0,002) < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga diketahui t hitung (3,005) > t tabel (1,661) dan nilai Sig. (0,003) < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1457.638	3	485.879	60.741	.000 ^b
	Residual	767.922	96	7.999		
	Total	2225.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand image, Kualitas Produk, Harga

Sumber: hasil output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi variabel brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan F hitung $60,741 > F$ tabel yaitu 2.70. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,595 yang bernilai positif, serta nilai t hitung 8,813 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek suatu produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pengaruh positif berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image* Wardah maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pengaruh signifikan berarti bahwa hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian terbukti secara statistik dalam penelitian. Artinya, *brand image* memang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, hasil penelitian benar-benar memiliki peran penting dan nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam konteks mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai responden penelitian, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap merek Wardah sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Mahasiswa sebagai konsumen muda cenderung mempertimbangkan citra merek karena terkait dengan identitas, kepercayaan terhadap produk, dan pengaruh sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2022) juga menunjukkan hasil jika *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam mendorong persepsi konsumen dan mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,208 yang bernilai positif, serta nilai t hitung 3,319 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansinya yaitu $0,002 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Pernyataan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pengaruh yang positif berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengaruh signifikan berarti bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ini terbukti secara statistik. Dengan kata lain, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian dalam populasi penelitian, dalam hal ini adalah Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Sedangkan Rissa (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,204 yang bernilai positif, serta nilai t hitung 3,005 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansinya yaitu $0,003 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berarti bahwa tingkat harga suatu produk secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa ketika harga produk dianggap sesuai, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Wardah, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk

membeli produk tersebut. Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian tersebut terbukti secara statistik. Ini berarti bahwa harga memang menjadi pertimbangan penting dan relevan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar, bersaing dengan produk lain, serta sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hestiningrum (2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Noviyanti (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka, harga menjadi salah satu faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Simultan *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa *Brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji F yaitu $0.000 < 0.05$ dan $F \text{ hitung } 60,741 > F \text{ tabel } 2.70$. Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Pengaruh simultan antara *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, ketika citra merek Wardah dipandang baik oleh konsumen, produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memuaskan, dan harga yang ditetapkan sesuai atau terjangkau, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiayu (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Sementara itu, Anam et al (2021) dalam temuannya menemukan hasil bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika citra merek Wardah dipandang baik oleh konsumen, produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memuaskan, dan harga yang ditetapkan sesuai atau terjangkau, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand image*, kualitas produk, dan harga merupakan kombinasi faktor penting yang secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dibangun oleh Wardah, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, serta semakin terjangkau harga produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut berkontribusi secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Wardah di kalangan mahasiswa.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian dengan cakupan sampel yang lebih luas dan beragam, seperti melibatkan konsumen dari berbagai daerah atau segmen usia yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih general dan dapat mencerminkan kondisi pasar secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hestiningrum, P. (2021) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI TOKO HIDUP SUKOREJO KENDAL SKRIPSI'.
- [2] Agustin, E. (2018) 'PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (LIPSTICK) PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG', *Nucleic Acids Research*, 6(1), pp. 1–7. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008><http://dx.doi.org/10.1038/s4159>.
- [3] Novaldy, B. and Widodo, M.W. (2024) 'Analisis wom, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko rendy', pp. 101–110.
- [4] Rahmawaty, P. (2022). Pengaruh Brand Image. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*, 8.5.2017, 2003–2005.
- [5] Pangestu, Y.V.A., Kusmaningtyas, D. and Widodo, M.W. (2024) 'DAMPAK KUALITAS PRODUK , HARGA DAN KOL REVIEW TERHADAP', 3, pp. 410–419.
- [6] Edyuana, F., Samari, & Kurniawan, R. (2024). Analisis produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di alodie caffe kediri. *SIMANIS Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 664–673.
- [7] Jevri Fahrishzal, Samari, R.S. (2023) 'Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), pp. 1573–1582.
- [8] Nurrahma, A., Samari and Sardanto, R. (2023) 'Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara', *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), pp. 151–159.
- [9] [9] Hidayati, L.F. (2023) 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), pp. 335–349.
- [10] Putri, E. F. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.875>
- [11] Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- [12] Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.
- [13] Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- [14] Septiayu, I. (2023). Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) Skripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember).
- [15] Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>