Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page 11568-11581

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Depok

Tri Undaya Sakti[1], Ali Ridho[2], Yuni Pambreni[3]
[1,2,3] Universitas Global Jakarta
Corresponding Author: Tri Undaya Sakti, e-mail: triundaya@gmail.com

Published: August, 2025

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang memicu persaingan ketat antar produsen kosmetik. Kondisi ini mendorong para pelaku industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik Wardah di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Wardah. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan uji F, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 30,7% menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 30,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years, triggering intense competition among cosmetics manufacturers. This situation has prompted industry players to develop effective marketing strategies to attract consumers. This study aims to evaluate the influence of product quality and brand image on purchasing decisions, specifically for Wardah cosmetic products in Depok City. The study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis to test the relationships between variables. Primary data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers of Wardah products. Data processing was conducted using SPSS software. The results indicate that product quality and brand image partially influence purchasing decisions. Additionally, based on the F-test, both variables were found to significantly influence purchasing decisions simultaneously. The coefficient of determination (R Square) value of 30.7% indicates that product quality and brand image can explain 30.7% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this study. These findings are expected to serve as a reference for developing more effective marketing strategies amid the increasingly competitive beauty industry.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi industri kecantikan di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat setiap tahun, dari 819 perusahaan pada 2021 menjadi 1.010 perusahaan pada 2023 (Indonesia.go.id, 2024), tidak hanya mencerminkan potensi ekonomi industri ini, tetapi juga memperlihatkan tingkat kompetisi yang semakin tinggi. Di tengah pertumbuhan ini, muncul pula tantangan strategis bagi brand untuk membedakan diri dan memenangkan preferensi konsumen, khususnya pada segmen pasar yang semakin sadar akan kualitas, nilai, dan identitas merek. Setiap pelaku usaha pada dasarnya mengharapkan bisnisnya berkembang secara optimal dan berkelanjutan (Rachmawati dkk., 2023). Manajemen yang baik pada sebuah bisnis sangatlah penting karena pengelolaan dapat mendorong pertumbuhan bisnis dengan menjalankannya secara teratur dan sistematis (Listiana dkk., 2025).

Berdasarkan data per 31 Desember 2024, jumlah penduduk beragama Islam di Provinsi Jawa Barat mencapai sekitar 49,16 juta orang, mengalami peningkatan sekitar 897,97 ribu jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. Mengacu pada informasi dari Kementerian Agama, persentase penduduk Muslim di provinsi ini mencapai 97,6% dari total populasi sebesar 50,35 juta jiwa pada tahun 2024 (Darmawan, 2025). Menurut Ayuningtyas (2025), meskipun Aceh memiliki persentase penduduk Muslim tertinggi (98,60 %), jumlah Muslim terbesar berada di Jawa Barat yang mencapai sekitar 48,5 juta penduduk pada 2023. Dengan dominasi penduduk Muslim di Jawa Barat, terbuka peluang yang luas bagi produsen kosmetik halal untuk memasarkan produknya kepada segmen pasar yang sesuai.

Wardah sebagai pionir kosmetik halal lokal di Indonesia yang telah hadir sejak 1995 dan mendapat sertifikasi halal sejak 1999. Wardah menawarkan berbagai produk kosmetik seperti makeup, skincare, perawatan rambut, serta perawatan badan dengan kualitas tinggi dan yang pastinya sudah terverifikasi halal (Lestari & Nurhadi, 2021). Wardah memanfaatkan situs e-commerce atau dikenal dengan *online shop* dalam penjualan produknya (Maria dkk., 2024). Penjualan secara konvensional yang masih mengandalkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli dinilai kurang efektif di era digital saat ini, karena dapat menyebabkan keterlambatan dalam proses bisnis, menurunkan efisiensi transaksi, dan berpotensi menghambat perkembangan usaha (Listiana dkk., 2025). Namun, performa pasar tidak selalu sejalan dengan citra kuat yang telah dibangun. Berdasarkan laporan penjualan selama Ramadhan 2024, Wardah hanya menempati posisi ketiga dari sisi nilai penjualan dan keempat dalam volume penjualan (Natalia, 2024).

Faktor internal dan eksternal mempengaruhi keberlangsungan usaha (Rachmawati dkk., 2023). Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kinerja bisnis mereka. Salah satu senjata utama untuk mengalahkan pesaing adalah kualitas produk (Khumaeroh dkk., 2023). Keputusan untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh penilaian atas kualitas barang itu. Kebutuhan akan barang yang lebih berkualitas membuat perusahaan-perusahaan di

lingkungan bisnis bersaing untuk memperbaiki citra mereknya (Widyana & Putri, 2022). Produk berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Puspita & Malik, 2025). Herawati dkk. (2025) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang digunakan pelanggan. Sedangkan Gunawan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu membangun sebuah citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting dilakukan oleh Wardah. Citra merek yang positif dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, yang dapat berujung pada pembelian ulang secara berkelanjutan dan membangun kepercayaan terhadap produk tersebut (Apriany dkk., 2022). Tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Firmansyah, 2019). Citra merek yang dimiliki perusahaan harus berada pada posisi *top of mind* bila ingin bersaing dengan kompetitor dan menjadi pilihan pertama konsumen (Geraldine & Susanti, 2021). Menurut Amin & Rachmawati (2020), citra merek adalah kesan yang didapat konsumen akan sebuah merek dan melekat pada ingatan konsumen saat mendengar dan memikirkan merek tersebut. Citra merek merupakan karakteristik tertentu mengenai penggambaran kepercayaan terhadap suatu merek produk sehingga dapat menjadi alasan dan penyebab niat beli konsumen dan calon konsumen (Sudari & Nugroho, 2024). Lebih lanjut, Lestari & Nurhadi (2021) menekankan bahwa kombinasi antara citra merek dan kualitas produk mampu menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan, khususnya pada produk kosmetik Wardah. Lebih lanjut, tantangan bagi Wardah juga datang dari ulasan negatif konsumen, baik melalui platform digital seperti TikTok maupun Female Daily. Produk-produk seperti blush on, sunscreen, dan lip palette menerima berbagai keluhan terkait efektivitas, tekstur, hingga kesesuaian terhadap kulit sensitif (Female Daily, 2024).

Data dari *Top Brand Index* (2022–2024) memperkuat fenomena ini, di mana produk-produk utama Wardah seperti foundation, BB cream, dan lipstik mengalami penurunan popularitas, sedangkan produk seperti bedak padat dan serum menunjukkan peningkatan. Tren fluktuatif ini mengindikasikan bahwa perubahan preferensi konsumen harus direspon secara adaptif oleh brand. Dalam konteks *brand equity*, penurunan TBI dapat diinterpretasikan sebagai berkurangnya tingkat pengenalan merek (*brand awareness*), komitmen konsumen (*commitment share*), dan bahkan kesetiaan terhadap produk (Top Brand Award, 2024). Banyaknya keputusan pembelian yang diambil pelanggan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya (Rachmawati, 2019).

Kondisi di Kota Depok memperkuat urgensi studi ini. Berdasarkan Google Trends, tingkat pencarian kata kunci "Wardah" di Depok hanya menempati peringkat ke-20 dari kota-kota di Jawa Barat, menunjukkan rendahnya minat relatif terhadap brand ini meskipun Depok merupakan kota urban dengan tingkat konsumsi tinggi. Fenomena ini patut dikaji secara kritis, mengingat kota ini juga dihuni oleh

konsumen muda Muslim dengan orientasi digital tinggi. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang diperoleh menunjukkan temuan yang beragam. Sebagian studi menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sumaryanto dkk., 2022). Namun, terdapat pula penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari & Wismantoro, 2022). Demikian pula dengan citra merek, beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Ningrum & Hidayat, 2022), sedangkan studi lainnya menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan, bahkan cenderung negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Tambun dkk., 2023). Di samping itu, masih sedikitnya penelitian yang secara khusus meneliti perilaku konsumen di Kota Depok. Kondisi ini menunjukkan masih adanya celah penelitian yang relevan, baik secara teoritis maupun empiris, terutama dalam konteks pemasaran produk kosmetik lokal seperti Wardah di wilayah perkotaan penyangga ibu kota. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* di atas, penulis mempunyai ketertarikan melakukan penelitian berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Depok*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok. Penelitiaan ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei. Menurut Sugiyono (2023) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2023).

Pada penelitian ini populasinya ialah seluruh konsumen produk Wardah di Kota Depok yang pernah melakukan pembelian dan memakai produk-produk Wardah dan belum diketahui secara pasti terkait jumlahnya. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2023) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi itu sendiri. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling,* dengan kriteria berikut: (1) Wanita, (2) Berdomisili di Kota Depok, (3) Pernah membeli dan menggunakan produk Wardah, dan (4) Berusia minimal 18 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel akan ditentukan melalui rumus *Cochran* dan diperoleh 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Instrumen Penelitian

   a. Uji Validitas

Tabel 2. Hail Uji Validitas

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.01	0.768	0.361	Valid
	X1.02	0.484	0.361	Valid
	X1.03	0. 612	0.361	Valid
	X1.04	0. 577	0.361	Valid
	X1.05	0. 645	0.361	Valid
	X106	0. 788	0.361	Valid
Citra Merek	X2.7	0.730	0.361	Valid
	X2.8	0.846	0.361	Valid
	X2.9	0.680	0.361	Valid
	X2.10	0.522	0.361	Valid
	X2.11	0.413	0.361	Valid
	X2.12	0.854	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.13	0.729	0.361	Valid
	Y.14	0.574	0.361	Valid
	Y.15	0.632	0.361	Valid
	Y.16	0.466	0.361	Valid
	Y.17	0.406	0.361	Valid
	Y.18	0.791	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2025

Nilai r hitung dari setiap masing masing indikator variabel (X1, X2 dan Y) lebih besar dibanding r tabel (0.361), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

   b. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hail Uji Reabilitas Variabel

No.	Variabel	Crombach Alfa	Sig.	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0.731	>0.6	Realiabel
2.	Citra Merek (X2)	0.778	>0.6	Realiabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.667	>0.6	Realiabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2025

Variabel kualitas produk (X1) menunjukan nilai sebesar 0.915, variabel citra merek (X2) sebesar 0.860 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.910. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam konteks pengukuran yang dilakukan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebuah kenormalan distribusi nilai residual (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a, b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.44680369
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.069
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) [c]			**.200**[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed) [e]	Sig.		.196
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.186
		Upper Bound	.206
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, nilai residual terstandardisasi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021).

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.749	1.196		3.970	**.000**
	X1	-.060	.055	-.131	-1.097	**.275**

	X2	-.081	.046	-.210	-1.753	**.083**
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,275 dan X2 sebesar 0,083, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.	**Collinearity Statistics**	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.663	1.966		6.950	.000		
	X1	.300	.090	.346	3.344	.001	**.652**	**1.534**
	X2	.212	.076	.289	2.786	.006	**.652**	**1.534**
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Nilai tolerance dari variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0.652, dan nilai VIF-nya sebesar 1.534. Karena nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

3. Pengujian Data

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	**Sig.**
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.663	1.966		6.950	**.000**
	X1	.300	.090	.346	3.344	**.001**
	X2	.212	.076	.289	2.786	**.006**
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Ha1: Pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok.

Variabel X1 memiliki nilai t-hitung sebesar 3.344 > t-tabel (1.984) dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y), sehingga Ha1 diterima dan H01 ditolak.

Ha2: Pengaruh positif signifikan citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan t tabel yang diperoleh menggunakan rumus df= n-k-1 diperoleh 1.984. Variabel X2 memiliki nilai t-hitung sebesar 2.786 > t-tabel (1.984) dan nilai signifikansi 0.006 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y), sehingga Ha2 diterima dan H02 ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	**Sig.**
1	Regression	98.079	2	49.040	22.954	**.000**[b]
	Residual	207.231	97	2.136		
	Total	305.310	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Ha3: Pengaruh positif signifikan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,954 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan Ftabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 df1 = k-1 atau 2-1 = 1, dan df2 = n-k atau 100-2 = 98 (n = jumlah data., k = jumlah variabel independent) sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.09. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa F hitung (22,954)>F tabel (3.09) dan nilai signifikansi .000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R square)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh dari semua variabel bebas (X) secara bersama sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (Uji R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	**Std. Error of the Estimate**
1	.567[a]	.321	**.307**	**1.46164**
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,307 atau setara dengan 30,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,7% terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Depok. Adapun sisanya, yaitu sebesar 69,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	**13.663**	1.966		6.950	**.000**
	X1	**.300**	.090	.346	3.344	**.001**
	X2	**.212**	.076	.289	2.786	**.006**
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan uji persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 13.663 + 0.300X_1 + 0.212X_2 + e$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dijabarkan bahwa:

1) Konstanta sebesar 13,663 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Produk dan Citra Merek, maka Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Depok diperkirakan sebesar 13,663 satuan.
2) Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,300 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk Wardah akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,300 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
3) Koefisien regresi pada variabel Citra Merek sebesar 0,212 juga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap Citra Merek Wardah akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,212 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (uji t), diketahui bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,300 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang juga lebih kecil dari tingkat

signifikansi 0,05 serta diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.344 lebih besar dari t-tabel (1.984). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Depok sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima.

Artinya, semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh produk Wardah, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Wardah di Kota Depok. Sebaliknya jika kualitas yang diberikan oleh produk Wardah rendah maka semakin kecil pula kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Wardah di Kota Depok. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumaryanto dkk. (2022), Ristanti & Iriani (2020), serta Jawaad & Abdilah (2025), yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah." Namun, terdapat temuan berbeda dalam beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Lestari & Wismantoro (2022), Mutiara (2025), dan Anggraeni (2024).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (uji t), diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 serta memiliki nilai t-hitung sebesar 2.786 > t-tabel (1.984). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, semakin tinggi citra merek Wardah, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika citra merek yang diberikan oleh produk Wardah rendah maka semakin kecil pula kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Wardah di Kota Depok. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivita & Hidayat (2022), Bukit dkk. (2025), serta Fakhiroh & Aminah (2025), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok. Namun, terdapat hasil berbeda dari penelitian lain seperti (Tambun dkk., 2023), Safitri & Sayrif, (2023), (Setiawan dkk., 2023) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan atau bahkan menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (uji F), diketahui bahwa kedua variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 serta diperoleh nilai f-hitung sebesar 22,954 > f-tabel (3.09). Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan t-hitung > t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya, kombinasi kualitas produk dan citra merek yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah di Kota Depok. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Turnip dkk. (2023), Maulidia dkk. (2021), dan Ash-Shiddiqy (2025), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian data yang telah diperoleh dari kuesioner yang telah peneliti sebar kepada konsumen produk Wardah di Kota Depok, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Depok. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,307 atau setara dengan 30,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,7% terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Depok. Adapun sisanya, yaitu sebesar 69,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164

Anggraeni, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Di Umkm Aroma Kabupaten Lumajang* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).

Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1), 105-114.

Ash-Shiddiqy, M. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Teh Desa). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, *8*(1), 1-23.

Ayuningtyas, A. D. (2025, 13 Maret). *Penduduk Muslim paling banyak dijumpai di provinsi ini*. GoodStats. https://goodstats.id/article/penduduk-muslim-paling-banyak-dijumpai-di-provinsi-ini-v4sGL

Bukit, H. B., Sinurat, S. N., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Diferensisiasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Methodist Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 2722-2728.

Darmawan, A. D. (2025, Juni 19). *97,6% Penduduk di Jawa Barat Beragama Islam*. Databoks Katadata. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/43298b27b906b7b/97-6-penduduk-di-jawa-barat-beragama-islam

Fakhiroh, L. A., & Aminah, S. (2025). The Influence of Country of Origin, *Brand image*, and Product Quality on Purchasing Decisions for Cosrx Skincare. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(1), 101-111.

Female Daily Network. (2025). *About us*. FemaleDaily.com. Diakses 28 Juli 2025, dari https://femaledaily.com/about

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.

Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 71-82.

Ghozali, I. (2021), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Kesepuluh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Google Trends. (2025, 3 Agustus). *Search interest for "Wardah" in Indonesia over the past day* [Interactive data]. Google Trends. Diakses dari https://trends.google.com/trends/explore?date=now%201d&geo=ID&q=wardah&hl=en

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh *brand* awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME),* 2(7), 1434-1451.

Indonesia.go.id. (2024, Januari 2). *Kinclong industri kosmetik Tanah Air*. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1

Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Menara Ekonomi,* VII(2), 22–30.

Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh *Brand image*, Harga, *Brand* Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi),* 13(1), 233-241.

Listiana, N., Anjara, F., & Ridho, A. (2025). Optimalisasi Sistem E-Marketplace P Controller (MVC)(Studi Kasus: Inkubator Bisnis Kampus Universitas Global Jakarta). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, *2*(2), 3217-3227.

Listiana, N., Nugroho, F., Ridho, A., Dewi, N. F., Sudari, S. A., Rachmawati, D., ... & Pammbreni, Y. (2025). ABDIMAS: ANALISA MANEJEMEN BISNIS PT DTRIP PACIFIC NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Pengabdian Masyarakat Ilmu Pendidikan*, *5*(1), 15-20.

Maria, V., Safana, N., Andrayani, S., & Azahra, S. (2024). The influence of social media on the effectiveness of Wardah cosmetic product promotions. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLO)*, *2*(6), 969–976.

Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 803-812.

Natalia, T. (2024, April 8). *Lampaui Wardah, Hanasui jadi kosmetik paling laris jelang Lebaran*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampaui-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran

Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(1), 408-416.

Rachmawati, D., Mohd, Z., Sudari, S. A., & Oktaviani, C. (2023). The Influence of Relationship Marketing, And Green Marketing Toward Business Sustainability On Msmes Kab. Bandung. *Lead Journal of Economy and Administration*, *1*(3), 58-65.

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3), 1026-1037.

Safitri, N., & Syarif, M. A. (2023). What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products? A study on *brand image*, price, and promotion. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, *5*(Special-Issue-2), 488-505.

Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merekdan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *28*(3),

Sudari, S. A., & Nugroho, D. Exploring The Influence of Digital Marketing Strategy on Increasing *Brand image* and its Impact on Purchase Intention at Depok's Beauty Salon Industry. *Innovative Management Strategies Across Sectors in the 21st Century: Adapting to Dynamic Environments and Enhancing Performance*, 104.

Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.

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.

Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(3), 231-243.

Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index*. Diakses pada 15 Juli 2024, dari https://www.topbrand-*Award*.com/top-brand-index

Turnip, S. D., Setyanto, E., & Hidayat, R. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah Di Kota Bekasi). *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, *5*(2), 252-269.

Vivita, E., & 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*, *10*(3), 1338-1343.

Top Brand. (2023). *Top Brand Index 2020–2023*. Retrieved from https://www.topbrand-*Award*.com/

Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Pro Mark*, *12*(2).