

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH DI SOLO RAYA

Agus Tin Ayu Aryanti, Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta

Email: agustinayu1515@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah di solo raya. Karena populasi yang tidak terbatas maka untuk menentukan responden menggunakan teori hair et al, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi karakteristik responden, uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas) analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 25.

Kata kunci : Brand Image, Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

Abstract, This research aims to analyze the influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions for wardah lipstick products in Solo Raya. Because the population is unlimited, to determine respondents using the theory of Hair et al, with a sample size of 98 respondents. The data analysis techniques used include respondent characteristics, data instrument testing (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test and coefficient of determination). Data processing in this research uses SPSS tools version 25.

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

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun

terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan menjadi pendorong utama pertumbuhan ini. Hal ini terlihat pada data total pendapatan di industry kosmetik, dalam kurung waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami kenaikan 48% yakni dari USD 1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun di 2021, menjadi USD 1,94 miliar atau sekitar Rp 31,77 triliun di 2024 (data statista.com). Produk kosmetik seperti lipstik menjadi salah satu kebutuhan utama, terutama di kalangan wanita modern yang memandangnya sebagai elemen penting dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Wardah. Sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah membangun citra merek yang kuat, didukung oleh kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif (Pratiwi & Susanti, 2020).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image,

Harga, dan kualitas produk. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Killer, 2016). Harga juga memainkan peran penting karena konsumen cenderung memilih produk dengan nilai yang dianggap sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Tjiptono, 2019). Disisi lain, kualitas produk menjadi indikator utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam kategori produk kosmetik yang sangat sensitif terhadap preferensi pribadi (Hanaysha, 2017).

Tabel 1. Harga Produk Lipstik

Nama Merek	Harga
Wardah	Rp 41.000
Maybelin	Rp 62.000
Revlon	Rp 65.000
Pixy	Rp 37.000

Sumber : *Beautynesia*, (2016)

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa perbandingan harga produk Wardah, Maybelin, Revlon, dan

Pixy. Wardah menawarkan produk kosmetik dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek Pixy, namun kualitas dan hasil akhir yang ditawarkan Wardah, seperti formula yang tahan lama dan tekstur yang nyaman di bibir, menjadikan pilihan yang lebih unggul bagi konsumen yang mengutamakan performa produk.

Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and

Innovation. Wardah menjadi salah satu ikon brand kosmetik lokal di Indonesia karena konsep kehalalan produknya yang inovatif. Produk Wardah juga sudah teregistrasi oleh BPOM, mengantongi sertifikat halal, dan cruelty free. Wardah juga menawarkan berbagai varian lipstik yang tidak hanya berfokus pada kualitas, tetapi juga berkelanjutan dan inovasi sesuai tren pasar. Kombinasi ini membuat wardah mampu bersaing dengan merek internasional di pasar domestik. Ada beberapa varian produk lipstik Wardah, seperti Wardah Exclusive Matte Lipstik, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstik Korea Edition, Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse, Lipstik Wardah Matte, Lip Champion Wardah. Wardah juga mendapatkan penghargaan Top Brand dalam waktu 3 tahun berturut-turut yaitu, di tahun 2022, 2023, dan 2024 pada produk Lipstik.

Tabel 2. Top Brand Index Produk Lipstik Tahun 2022-2024

Nama Brand	Tahun		
	2022	2023	2024
Wardah	27.20	26.00	22.40
Maybeline	15.80	19.30	19.30
Revlon	8.50	6.30	4.20

Pixy	2.80	3.60	4.10
------	------	------	------

Sumber: Top Brand, (2024)

Berdasarkan tabel 2 Top Brand Index Produk Lipstik Wardah selalu menduduki peringkat pertama dari tahun 2022-2024 dibandingkan dengan merek lipstik lainnya contohnya Maybeline, Revlon, Pixy. Tetapi pendapatan angka pada Top Brand Index produk Lipstik Wardah mengalami penurunan 3.6% pada tahun 2023-2024. Yang dikarenakan banyaknya pesaing dengan harga yang lebih murah namun dengan kualitas rendah. Penjualan Wardah bulan Maret 2023 untuk kategori lipstik berhasil mencapai Rp 379 juta di marketplace Shopee dan Tokopedia, dan produk terlarisnya Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mouse (sumber, compas 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek dan harga promosi. Konsumen cenderung memilih produk Wardah karena kombinasi antara kualitas yang konsisten dan harga yang kompetitif, meskipun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, Nurmalasari & Istiyanto (2021). Sedangkan menurut Setianingsih, Wahyu Eko (2018) Citra merek ditemukan sebagai faktor yang memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga kualitas produk untuk mendukung citra merek yang kuat, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Sumaryanto, Widajanti, dan Susanti (2022) Kombinasi harga yang kompetitif, kualitas produk ang konsisten, dan citra merek halal berhasil menciptakan loyalitas di kalangan konsumen Solo Raya. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing di pasar, dan juga konsumen berhijab di Solo Raya lebih mengutamakan kualitas produk Wardah yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, seperti kelembapan bibir dan ketahanan produk. Citra merek halal Wardah juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat keputusan pembelian, Melinda Noviana Hasan (2020).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor seperti Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Di Solo Raya.

KAJIAN TEORI

1. Brand Image

Menurut Keller (1993) dalam konsep Customer-Based Brand Equity, brand image terdiri Dari persepsi yang terkait dengan asosiasi merek dalam memori konsumen. Asosiasi ini mencakup atribut produk, manfaat, dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi dengan merek tersebut. Brand image yang positif dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena menciptakan rasa percaya dan nilai tambah terhadap produk. Indikator brand image menurut Davidson, et, al., (2010) mencakup : (a) Reputasi yang baik, (b) tingkat pengenalan, (c) Hubungan emosional.

Menurut Wijaya (2011) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif Signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik di pasar.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Stanton, 2007). Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Faktor penetapan harga seperti harga bersaing dan diskon juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Tjiptono, 2015).

Harga yang terjangkau dan seimbang dengan kualitas produk memiliki pengaruh

Signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Yuliani, 2015). Menurut Kotler (2009) indikator harga meliputi : (a) kesesuaian antara harga dan kualitas produk, (b) tingkat daya saing harga, (c) tingkat keterjangkauan harga.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk kosmetik dapat dilihat dari aspek daya tahan, keamanan, kemasan, dan kemudahan penggunaan (Tjiptono, 2015).

Menurut Garvin (1984), kualitas produk dapat diukur dari beberapa dimensi seperti (a) Kinerja, (b) fitur, (c) keandalan, (d) daya tahan, dan (e) estetika. Kualitas yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, kualitas produk Lipstik Wardah mencakup daya tahan warna, keamanan bahan yang digunakan, serta tekstur yang nyaman digunakan oleh konsumen.

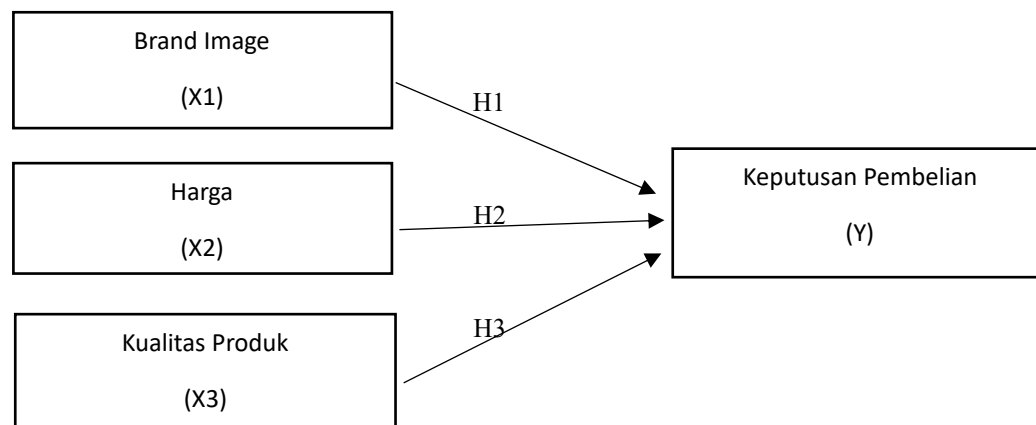
Hasil penelitian dari Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa lebih aman dan puas.

4. Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Sarmigi & Parasmala (2021) keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih opsi yang tersedia, di mana seseorang hanya dapat mengambil keputusan jika terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan ini mungkin dipengaruhi oleh cara produk diproduksi dan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Proses keputusan pembelian melibatkan tiga tahap utama yaitu, (a) kesadaran akan produk, (b) minat untuk membeli produk, (c) keputusan akhir untuk membeli.

Kerangka Pikir:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

H1 = Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.

H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.

H3 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang ditetapkan untuk dijadikan responden adalah konsumen yang pernah membeli lipstik Wardah minimal 1 kali dan jumlah responden yang meliputi umur, domisili, maupun hasil pendapatan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen berdomisili di wilayah Solo Raya dengan jumlah yang tidak terbatas. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus yang diusulkan oleh Hair, et al (2010) yang dipilih karena populasi belum diketahui jumlah pastinya. Rumus ini menyarankan bahwa ukuran sampel

minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 14 indikator dikali 7 atau ($14 \times 7 = 98$). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Hair, et al (2010)* penelitian ini menentukan jumlah sampel sebanyak 98 responden.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data merupakan metode untuk mengelompokkan data dari responden berdasarkan setiap variabel atau hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017:232). Instrumen penelitian melibatkan pengujian validitas dan realibilitas, serta menggunakan statistic deskriptif dalam bentuk tabel untuk menggambarkan distribusi frekuensi jawaban responden. Penelitian memanfaatkan program SPSS for Windows versi 25. Uji validitas dilakukan untuk memperkirakan valid atau tidaknya suatu parameter, dengan menggunakan korelasi bivariate pearson, jika korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan yaitu di bawah 0,05 maka dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi pengukuran yang dilakukan satu kali. Kuisioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Uji asumsi klasik mencakup beberapa tahapan yaitu, uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, uji multikolinearitas yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linier sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi, serta uji heterokedastisitas yang dilakukan untuk melihat apakah varian residual berbeda pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujian hipotesis yaitu uji-t (secara parsial) untuk menentukan setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap variabel dependen, jika nilai signifikan (sig) < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen secara terpisah tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya. Uji -f (secara simultan) digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai sig < 0,05 atau nilai f hitung > f tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) hasil akan diubah bentuk menjadi presentase. Dan untuk uji regresi linier berganda untuk mendapati apakah brand image, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian lipstick Wardah di Solo Raya, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi variabel Y dengan X

X_1 = Brand image

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas produk

E = Error

Skala penelitian dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. setiap jawaban mencerminkan gradasi dari sangat positif hingga sangat negative. Dengan skala ini, nilai variabel yang diukur melalui instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga menghasilkan pengukuran yang lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Ghozali, 2011). Skala likert ini menggunakan lima kategori untuk setiap item, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Tabel 3. Skala Pengukuran Kuisioner

Nomor	Pertanyaan	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Setiap pertanyaan diberikan skor angka, sebagai berikut:

1. Jawaban “sangat tidak setuju” diberikan skor 1.
2. Jawaban “tidak setuju” diberikan skor 2.
3. Jawaban “netral” diberikan skor 3.
4. Jawaban “setuju” diberikan skor 4
5. Jawaban “sangat setuju” diberikan skor 5.

Tabel 4. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Brand Image (X1)	Persepsi konsumen terhadap merek lipstik wardah yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut	1. Reputasi yang baik 2. Tingkat pengenalan 3. Hubungan emosional (Davidson, et, al., (2010))	1.1 Ulasan dari orang lain mempengaruhi saya untuk membeli lipstik ini 1.2 Saya sering melihat produk ini di berbagai tempat seperti swalayan 1.3 Lipstik ini membuat saya merasa lebih percaya diri atau lebih menarik
Harga (X2)	Persepsi konsumen terhadap harga Lipstik Wardah, mencakup kesesuaian dengan kualitas, daya saing, keterjangkauan	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Tingkat daya saing harga 3. Keterjangkauan harga (Kotler, 2009)	1.1 Harga produk yang saya bayar sesuai dengan kualitas yang diterima 1.2 Harga produk lipstik wardah lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dipasaran 1.3 Saya merasa dapat membeli produk ini dengan harga yang wajar dan sesuai dengan anggaran saya

Kualitas produk (X3)	Persepsi konsumen terhadap mutu Lipstik Wardah, mencakup daya tahan, tekstur/formula, kesesuaian warna dengan ekspektasi, keamanan dan kenyamanan penggunaan, serta dorongan untuk pembelian ulang.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. Estetika (Garvin, 1984)	1.1 Saya merasa produk ini memiliki performa yang memadai dalam segi warna 1.2 Lipstik ini memiliki berbagai varian warna yang memenuhi gaya saya 1.3 Saya merasa lipstiknya tetap stay sepanjang hari 1.4 Lipstik wardah ini lebih tahan lama di bibir saya 1.5 Tampilan lipstik elegan dan praktis
Keputusan pembelian (Y)	Proses yang mencakup tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk lipstik Wardah, ketertarikan untuk membeli produk lipstik sesuai dengan kebutuhan, dan ketersediaan konsumen untuk memilih dan membeli produk lipstik tertentu di antara alternatif yang ada.	1. Kesadaran akan produk 2. Minat untuk membeli produk 3. Keputusan akhir untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2016)	1.1 Saya mengetahui bahwa Wardah sering mengadakan promosi untuk memperkenalkan produk lipstiknya kepada konsumen 1.2 Saya merasa lipstik Wardah adalah pilihan terbaik dibanding merek lain yang sama dalam hal kualitas dan harga 1.3 Saya memutuskan untuk membeli lipstik Wardah setelah mencoba produk tester di toko kosmetik

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli lipstik Wardah di Solo Raya.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Kategori	Alternatif jawaban	Total keseluruhan
Umur	17- 25 tahun	42
	26-35 tahun	51
	> 36 tahun	5
Penghasilan	1.000.000 - 2.000.000	42
	2.000.000 - 3.000.000	48
	> 3.000.000	8
Domisili	Surakarta	9
	Boyolali	13
	Sukoharjo	21
	Klaten	27
	Karanganyar	12
	Sragen	10
	Wonogiri	6

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dari 98 responden dengan menggunakan instrumen kuisioner Dengan SPSS.25 adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0.989	0.199	Valid
	X1.2	0.908		Valid
	X1.3	0.829		Valid
Harga (X2)	X2.1	0.921	0.199	Valid
	X2.2	0.934		Valid
	X2.3	0.707		Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.883	0.199	Valid
	X3.2	0.852		Valid
	X3.3	0.797		Valid
	X3.4	0.880		Valid
	X3.5	0.866		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.927	0.199	Valid
	Y2	0.922		Valid
	Y3	0.821		Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada indikator masing-masing variabel dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.199). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuisioner memenuhi kriteria yang ditetapkan dan valid untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0.829	0.70	Reliabel
Harga (X2)	0.823		Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.900		Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.856		Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel 7 diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel adalah reliabel. Dikarenakan *Cronbach' Alpha* yang dihasilkan dari masing-masing variabel > 0.70 .

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik salah satunya yaitu uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilihat melalui grafik atau kurva yang menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
------------------------	-------

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$. Membuktikan bahwa Data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan ketergantungan linier yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	0.995	1.005
Harga	0.977	1.024
Kualitas Produk	0.981	1.020

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel < 10 dan nilai tolerance > 0.10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan yang tidak sama antara satu Pengamatan dengan lainnya.

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.268	1.446		1.568	.120
	Brand Image	.017	.061	.029	.286	.776
	Harga	-.091	.063	-.149	-1.450	.150
	Kualitas Produk	-.017	.053	-.033	-.324	.747

a. Dependent Variable: ABS Res

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai sig untuk semua variabel > 0.05 maka kesimpulannya Tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

1	(Constant)	.030	.269
	X1	.575	.082
	X2	.433	.067
	X3	-.014	.053

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Berikut hasil dari analisis uji regresi linear berganda pada tabel 10 maka dapat dianalisis menggunakan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.030 + 0.575X_1 + 0.433X_2 - 0.014X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0.030 yang memiliki arti meskipun brand image, harga, dan kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian ulang lipstik Wardah akan tetap ada. Namun nilai ini tidak terlalu signifikan karena kecil.
2. Variabel brand image (b_1X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.575 yang artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.575 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Variabel harga (b_2X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.433 yang memiliki arti setiap ada peningkatan 1 satuan dalam harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.433 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Variabel kualitas produk (b_3X_3) sebesar -0.014 dapat diartikan jika variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk justru sedikit menurunkan keputusan pembelian dikarenakan nilainya yang kecil.

UJI HIPOTESIS

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.030	.269		.111	.912
X1	.575	.082	.564	6.990	.000
X2	.433	.067	.452	6.432	.000
X3	-.014	.053	-.023	-.275	.784

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t pada tabel 8 menunjukkan:

1. Brand image (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.990 > t_{tabel} sebesar 1.985 dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan variabel Brand Image (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah (Y).
2. Harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.432 > t_{tabel} sebesar 1.985 dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah (Y).
3. Kualitas Produk (X3) nilai t_{hitung} -0.275 < t_{tabel} 1.985 dan tingkat signifikan $0.784 > 0.05$ maka tidak berpengaruh secara signifikan variabel Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah (Y).

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

R	R Square	Adjusted R Square
0.978 ^a	0.956	0.955

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan di atas R Square menunjukkan 0.956 yang berarti bahwa variabel brand image, harga, dan kualitas produk memiliki proporsi pengaruh sebesar 95,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah. Sisanya ($100\% - 95,6\% = 4,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dari masing-masing variabel antara lain:

1. Brand image memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang lipstik wardah. Serupa dengan hasil penelitian (Manurug, S., & Sinaga, R. 2021) yang mendapatkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik, dan juga wardah konsisten memposisikan dirinya sebagai kosmetik lokal yang berkualitas tinggi.
2. Harga dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dalam hal ini maka harga berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang lipstik wardah, berdasarkan pengembangan penelitian yang dilakukan (Amalia, S., & Prasetyo, A. 2022) yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian lipstik wardah colorfit last all day lip paint. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sehingga mendorong konsumen khususnya mahasiswa untuk memilih produk tersebut.
3. Kualitas produk dengan nilai signifikan $0.784 > 0.05$ berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang lipstik wardah, berdasarkan pengembangan penelitian yang dilakukan (Rosa, M. A 2022) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline. Hal ini dikarenakan pigmentasi warna yang intens dan sesuai, tekstur lipstik yang lembut dan mudah diaplikasikan, serta aroma yang menyenangkan. Akan tetapi dapat dilihat dari satu sisi bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang lipstik wardah dikarenakan beberapa faktor lainnya.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Brand Image berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian ulang produk Lipstik Wardah di Solo Raya
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian ulang produk Lipstik Wardah di Solo Raya
3. Variabel Kualitas Produk tidak signifikan atau negatif terhadap keputusan pembelian ulang produk Lipstik Wardah di Solo Raya

SARAN

Dengan adanya penelitian ini ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan lagi bagi perusahaan wardah untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, seperti daya tahan lipstik, pigmentasi warna, dan penggunaan bahan alami. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang sudah ada dengan variabel lainnya atau variabel tambahan selain brand image, harga, dan kualitas produk yang nantinya dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Solo Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, M. A., & Susanti, E. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 150-160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanasya, J. (2017). Impact of product quality on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Customer Services*, 30, 262-270.
- <https://www.beautynesia.id/beauty/5-lipstik-matte-terbaik-wajib-punya/b-103543>
- Nurmalasari & Istiyanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta." *Jurnal Sinar Manajemen* Vol.08 No.01 Hal 42-49. ISSN: 2337-8743
- Wahyu Eko Setianingsih. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah." *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember* Hal 252-261
- Sumaryanto, Widajanti dan Susanti. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan* Vol.9 No.1 Hal 93-110 ISSN 1979-2700
- Melinda Noviana Hasan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab di Kota Gorontalo." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* Vol.3 No.1 Hal 16-30 ISSN 2621-3230
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Davidson, William. R., et, al., 2010. *Retailing Management*, Sixth Edition, John Willey & Sons, New York.
- Wijaya, B. (2011). The Impact of Brand Image on Customer Purchasing Decision. *Jurnal Ekonomi*, 6(2), 45-52.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliani, D. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 23-30.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 55-63.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93-105.
- Ghozali. (2011). "Aplikasi Analisis Multifariates dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rosa, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline pada Mahasiswa di Kota Denpasar.

Amalia, S., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint. Jurnal Mahasiswa Universitas Islam Kadiri Kediri.

Manurug, S., & Sinaga, R. (2021). Pengaruh brand image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.