

# PENGARUH KUALITAS DAN CITRA WARDAH: ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MAHASISWI POLITEKNIK NEGERI BANDUNG

Difa Nasywa Nurnajmi<sup>1</sup>

Visi Aulia Nisanur<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

Email: [difa.nasywa.abs23@polban.ac.id](mailto:difa.nasywa.abs23@polban.ac.id), [visi.aulia.abs23@polban.ac.id](mailto:visi.aulia.abs23@polban.ac.id)

Received : Aug 27 <sup>th</sup> 2024	Revised : Sep 24 <sup>th</sup> 2024	Accepted : Jan 31 <sup>th</sup> 2024
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

## ABSTRACT

*This study investigates the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products among female students at Politeknik Negeri Bandung. Using a quantitative descriptive method, the research surveyed 80 respondents aged 17–25 who have purchased Wardah products at least twice. Results reveal that brand image significantly impacts purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.895, indicating a strong relationship. Meanwhile, product quality also influences purchasing decisions, though to a lesser extent, with a correlation coefficient of 0.786. The regression analysis indicates that 81.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the combination of brand image and product quality. These findings suggest that while both factors are important, brand image plays a more dominant role in influencing consumer choices. This study highlights the critical need for companies to invest in brand development and quality improvements to cater to consumer preferences effectively.*

**Keywords :** Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Consumer Behavior, Cosmetic Products.

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dari mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dalam memilih produk kecantikan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kompleks. Pertama, kecocokan dengan kulit yang menjadi salah satu alasan utama dalam memilih produk kecantikan. Mahasiswa sering kali memilih berbagai jenis dan merek dari produk kecantikan disesuaikan dengan kecocokan dengan kulit mereka sendiri, juga dari kualitas produk yang baik dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan kulit mereka.

Selain itu, keterjangkauan dan harga juga menjadi peran penting bagi mahasiswa untuk memilih berbagai produk kecantikan. Beberapa mahasiswa memilih produk kecantikan yang

harganya murah dan terjangkau, terutama jika produk tersebut memiliki diskon. Media sosial dan iklan juga memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa. Mereka cenderung membeli produk yang *hits* atau viral, terutama jika produk tersebut dipromosikan oleh influencer atau model cantik.

Perilaku konsumen mahasiswa juga dipengaruhi oleh adanya Standar kecantikan yang diinginkan dan kepuasan pribadi. Kebanyakan dari mereka selalu berusaha untuk memenuhi standar kecantikan yang dianggap ideal seperti kulit mulus dan putih, sehingga mereka rela melakukan perawatan wajah dengan berbagai produk kecantikan. Ketersediaan variasi produk juga mempengaruhi pilihan mahasiswa. Mereka cenderung lebih tertarik untuk

membeli produk dengan variasi yang lebih beragam, sehingga dapat menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ketidakpuasan dengan produk yang ada juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswi. Mereka mungkin akan mencari produk baru jika mereka tidak puas dengan produk yang mereka miliki sebelumnya. Dengan demikian, perilaku konsumen mahasiswi dalam memilih produk kecantikan dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor-faktor internal seperti kecocokan dengan kulit dan standar kecantikan, serta faktor-faktor eksternal seperti media sosial dan iklan.

Hal yang melatarbelakangi penelitian Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswi Politeknik Negeri Bandung dalam memilih produk kecantikan ditujukan untuk mahasiswi Politeknik Negeri Bandung itu salah satunya karena adanya “*Grooming*” yang dimana mereka melakukan *grooming* terhadap penampilan pada saat perkuliahan di Politeknik Negeri Bandung ini. *Grooming* ini merupakan salah satu aspek etika profesional yang diajarkan untuk mempersiapkan mahasiswa maupun mahasiswi untuk menghadapi dunia kerja, terutama di sektor yang menuntut interaksi langsung dengan klien atau pelanggan. Kewajiban tersebut mendorong mahasiswi untuk lebih memperhatikan pemilihan produk kecantikan sebagai penunjang penampilan profesional. Penelitian ini berfokus pada bagaimana identitas merek, tren industri kecantikan, dan pengaruh media sosial memengaruhi perilaku konsumen mahasiswi POLBAN dalam membuat keputusan pembelian produk kosmetik. Identitas merek memiliki peran penting dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian, sementara tren terkini dalam industri kecantikan serta preferensi individu terus berkembang dan dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, media sosial sebagai platform yang dominan dalam penyebaran informasi dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap permintaan produk kosmetik di kalangan mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami hubungan antara

ketiga faktor tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen di era digital ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh identitas merek, kualitas produk, dan tren kecantikan terhadap perilaku konsumen mahasiswi dalam memilih produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan memberikan wawasan strategis bagi produsen serta pemasar dalam menghadapi kebutuhan konsumen di segmen ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Menurut Alma (2018), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi didalam benak konsumen terhadap sebuah merek, dengan adanya pengalaman dan informasi hubungan suatu merek akan semakin erat. Terdapat lima indikator utama yang memengaruhi “Citra Merek” yaitu :

#### 1. Kesadaran merek

Kesadaran Merek atau *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali mengetahui dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Pranata & Permana (2023), kesadaran merek mencakup dua aspek utama yaitu pengenalan merek dan ingatan merek. Pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat mengenali merek saat dihadapkan dengan stimuli tertentu, sedangkan ingatan merek terjadi ketika konsumen dapat mengingat merek tanpa adanya stimuli. kesadaran merek berhubungan positif dengan loyalitas merek. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut (Afandi, 2023). Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek

tersebut, yang merupakan langkah awal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. **Loyalitas merek**

Loyalitas merek merupakan sebuah komitmen dari konsumen yang bertujuan untuk membeli produk dari merek tertentu meskipun ada alternatif lain. Menurut Rossanty et al. (2018) ia Menyatakan bahwa loyalitas merek menunjukkan sikap setia konsumen terhadap merek tertentu, yang dapat mempengaruhi pembelian secara konsisten. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali tanpa mempertimbangkan merek lain. Selain itu, Kusuma dan Miartana (2018), mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah sebuah tolok ukur kesetiaan konsumen pada suatu merek, di mana konsumen akan terus menggunakan produk dari merek tersebut meskipun ada perubahan harga atau desain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada harga tetapi juga pada kepercayaan dan kepuasan terhadap produk. Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kesadaran merek dan kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Afandi, 2023). Loyalitas ini tidak hanya mencakup pembelian berulang tetapi juga rekomendasi kepada orang lain.

## 3. **Kualitas yang Dirasakan**

Kualitas yang dirasakan merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Ehsani & Ehsani (2014) menyatakan bahwa kualitas diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

## 4. **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah informasi atau citra yang terhubung di benak konsumen mengenai suatu merek. Pather (2017) menyatakan bahwa asosiasi ini dapat bersifat positif atau negatif dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Afandi (2018) juga menekankan bahwa asosiasi merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Asosiasi dapat berupa atribut produk, manfaat emosional, atau bahkan gaya hidup yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik suatu merek dan mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut (Chinomona & Maziriri, 2017)

## 5. **Citra Merek**

Citra merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang (Saputra, 2021). Citra merek merupakan bagian penting yang ada dalam pemasaran yang mempengaruhi bagaimana konsumen berhubungan dengan suatu produk atau layanan. Dengan memahami dan mengelola citra ini dengan baik, perusahaan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi mereka di pasar, dan menambah nilai pada produk yang mereka tawarkan. Citra yang positif tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan lama melalui kepercayaan dan kepuasan yang didapat dari pengalaman mereka dengan merek tersebut.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam sebuah

keputusan pembelian. Yang dimana sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka ciptakan, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Sebab, semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan sebuah produk yang dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Menurut Mukhtar (2019) kualitas produk sebagai "kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya".

Menurut Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, termasuk performansi, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Ini menunjukkan kompleksitas dalam penilaian kualitas produk dari sudut pandang konsumen. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

### 1. Kinerja

Kinerja merek (brand performance) adalah ukuran seberapa baik sebuah merek mencapai tujuan bisnisnya, contohnya yaitu seperti meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Menurut ToffeeDev (2021), kinerja merek mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Kinerja merek tidak hanya berkaitan dengan hasil finansial, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek. Merek dengan kinerja

yang baik cenderung memiliki reputasi positif yang dapat menarik lebih banyak pelanggan (Populix, 2021). Untuk meningkatkan kinerja, perusahaan perlu fokus pada inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif.

### 2. Reliabilitas

Menurut Kusuma & Miartana (2018), reliabilitas adalah salah satu bagian penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Produk yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

### 3. Fitur

Fitur merupakan atribut, pelengkap atau karakteristik khusus dari suatu produk yang bisa membedakannya dari produk lain. Menurut Aaker (2019), fitur produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu terus berinovasi untuk menawarkan fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar (ToffeeDev, 2021). Dengan demikian, fitur tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen.

### 4. Keawetan

Keawetan produk atau *durability* ditujukan untuk sejauh mana suatu produk dapat bertahan dalam penggunaan normal sebelum membutuhkan penggantian atau perbaikan. Menurut Garvin (Tjiptono, 2019), keawetan merupakan salah satu dimensi atau tempat kualitas produk yang menjadi perhatian utama konsumen karena berkaitan dengan usia pakai dan ketahanan produk selama periode tertentu. Keawetan juga

Keawetan sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih produk. Merek yang dikenal memiliki produk tahan lama dapat membangun reputasi positif dan loyalitas pelanggan.

#### 5. **Desain**

Desain merupakan sebuah aspek estetika dan fungsional dari suatu produk. Menurut Aaker (2019), desain memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama terhadap produk di mata konsumen. Merek yang mampu menggabungkan estetika dengan fungsi cenderung mendapatkan perhatian lebih dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, investasi dalam desain produk sangat penting untuk menarik minat pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian adalah bagian atau termasuk ke dalam dari perilaku konsumen. Artinya studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, layanan, ide, atau pengalaman, Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat lima indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

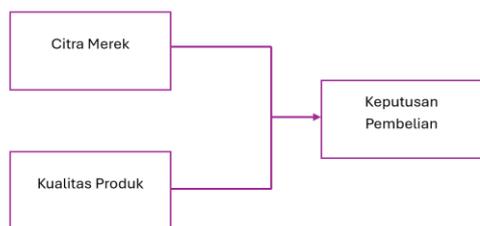
1. **Merek:** Merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, karena merek sering kali menjadi simbol kualitas dan reputasi. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2018).
2. **Penyalur:** disebut juga sebagai distribusi yang dimana penyalur ini sangat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kemudahan akses ke produk, ketersediaan barang, dan reputasi penyalur saat membuat keputusan. Penyalur yang memberikan pengalaman belanja yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018)

3. **Kuantitas:** Kuantitas produk yang akan dibeli merupakan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen harus menentukan seberapa banyak produk yang dibutuhkan berdasarkan kebutuhan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor seperti anggaran, frekuensi penggunaan, dan promosi yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2018).
4. **Waktu:** Waktu pembelian juga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Beberapa konsumen mungkin membeli produk secara rutin, sementara yang lain mungkin melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mendesak atau promosi tertentu. Waktu dapat mempengaruhi persepsi nilai dari produk serta urgensi untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018)
5. **Metode Pembayaran:** Metode pembayaran yang tersedia dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pilihan metode pembayaran yang fleksibel dan nyaman dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Selain itu, persepsi tentang keamanan metode pembayaran juga berperan dalam keputusan akhir konsumen (Kotler & Keller, 2018)

#### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dengan demikian dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini pada gambar sebagai berikut:



Penelitian ini mengusulkan tiga hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, hipotesis ketiga menyebutkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berfokus pada mahasiswi Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) yang pernah membeli atau memakai produk kecantikan merek Wardah, dengan populasi sebanyak 80 mahasiswi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswi berusia 17–25 tahun yang telah membeli produk Wardah minimal dua kali, sesuai dengan rumus Slovin. Jumlah responden ditentukan sebanyak 80 orang karena keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian, sehingga jumlah ini dianggap representatif untuk memperoleh data yang akurat tanpa mengurangi kualitas analisis. Subjek penelitian adalah mahasiswi POLBAN, mereka dianggap memiliki kesadaran tinggi terhadap citra merek dan kualitas produk, sementara objek penelitian meliputi citra merek Wardah, kualitas produk Wardah, dan keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei explanatory untuk menjelaskan

hubungan kausal antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1), serta menggambarkan pandangan responden melalui analisis nilai rata-rata tiap variabel. Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan pengaruh variabel independen yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y2), serta memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pengujian rata-rata, dan analisis regresi dengan melakukan uji F dan uji T.

#### **JENIS PENGUMPULAN DATA**

##### **Data Primer**

Data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Data ini mencakup informasi mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Wardah oleh mahasiswi Politeknik Negeri Bandung.

##### **Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis dan pemahaman tentang variabel yang diteliti.

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

##### **Kuesioner**

Kuesioner adalah salah satu instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu **citra merek**, **kualitas produk**, dan **keputusan pembelian** produk kecantikan Wardah oleh mahasiswi Politeknik

Negeri Bandung. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data memiliki beberapa keunggulan, antara lain efisiensi waktu dan biaya, serta kemudahan dalam mengumpulkan data dalam jumlah yang besar.

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) mulai September 2024. Pada minggu pertama, peneliti akan mempersiapkan dan menguji kuesioner, yang kemudian

didistribusikan pada minggu kedua hingga ketiga kepada mahasiswi jurusan Administrasi Niaga. Pengumpulan data dilakukan di ruang kelas, perpustakaan, dan area umum kampus. Analisis data dilakukan pada akhir September, diikuti dengan penyusunan laporan dan penarikan kesimpulan pada Oktober 2024. Penelitian ini dirancang untuk berjalan secara terstruktur dan efisien.

## HASIL

Karakteristik responden konsumen Wardah adalah mahasiswi Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) yang telah mengetahui dan memiliki setidaknya satu produk Wardah. Responden yang tidak memenuhi syarat tersebut tidak dipilih untuk mengurangi bias penelitian. Responden diharapkan dapat memberikan deskripsi tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

*Pre-test* dilakukan oleh 92% responden wanita, dengan mayoritas berada pada rentang usia 17-20

tahun, diikuti oleh responden berusia 21-25 tahun sebagai urutan kedua, dan terakhir responden berusia >25 tahun. Jenis pekerjaan responden yang dominan adalah mahasiswi, yaitu sebesar 97%. Mayoritas responden memiliki setidaknya satu produk Wardah.

### Analisis Deskriptif – Uji Rata-rata

Uji mean atau rata-rata hitung digunakan untuk menemukan nilai rata-rata dari data kuantitatif yang cenderung rata nilainya.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra.Merek	80	19.00	6.00	25.00	17.7625	3.55159
Keputusan.Pembelian	80	16.00	9.00	25.00	18.7875	3.17304
Kualitas.Produk	80	17.00	8.00	25.00	19.2875	3.18697
Valid N (listwise)	80					

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif, rata-rata (mean) pada variabel Citra Merek adalah 17,76, dengan nilai minimum 6 dan maksimum 25, serta standar deviasi 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap citra merek Wardah secara umum cukup baik, meskipun terdapat variasi dalam penilaian. Pada variabel Keputusan Pembelian, rata-rata mencapai 18,79, dengan nilai minimum 9 dan maksimum 25, serta standar deviasi 3,17, yang mengindikasikan

bahwa keputusan pembelian produk Wardah oleh mahasiswi cenderung berada pada tingkat yang positif dengan distribusi data yang relatif merata. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 19,29, dengan nilai minimum 8, maksimum 25, dan standar deviasi 3,19, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas produk Wardah. Secara keseluruhan, hasil ini memberitahukan bahwa kualitas produk mendapatkan penilaian paling tinggi dibandingkan dengan citra merek dan

keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dihargai oleh responden dalam memilih produk Wardah.

### Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### a. Korelasi Antar Variabel

**Tabel 2**  
**Korelasi antar Variabel**

		Keputusan. Pembelian	Citra.Merek	Kualitas. Produk
Pearson Correlation	Keputusan.Pembelian	1.000	.895	.786
	Citra.Merek	.895	1.000	.812
	Kualitas.Produk	.786	.812	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan.Pembelian	.	<.001	<.001
	Citra.Merek	.000	.	.000
	Kualitas.Produk	.000	.000	.
N	Keputusan.Pembelian	80	80	80
	Citra.Merek	80	80	80
	Kualitas.Produk	80	80	80

Korelasi antar variabel menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0.895, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat ( $\geq 0.8$ ). Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki korelasi sebesar 0.786, yang termasuk kategori kuat ( $0.6 \leq r < 0.8$ ).

Sementara itu, korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 0.812 juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Seluruh korelasi ini memiliki nilai signifikansi  $< 0.001$ , yang menandakan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik dan dapat dipercaya.

#### b. Hasil Regresi Berganda

**Tabel 3**  
**Model Summary**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.901 <sup>a</sup>	.811	.807	1.39545	.811	165.729	2	77	<.001

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Produk, Citra.Merek

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.811 menunjukkan bahwa 81.1% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi Citra Merek dan Kualitas Produk, sementara 18.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0.807, meskipun sedikit lebih rendah, tetap mengindikasikan bahwa model ini

sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 165.729 dengan signifikansi  $< 0.001$ , yang berarti bahwa secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga mendukung validitas model yang digunakan.

**c. Tabel Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

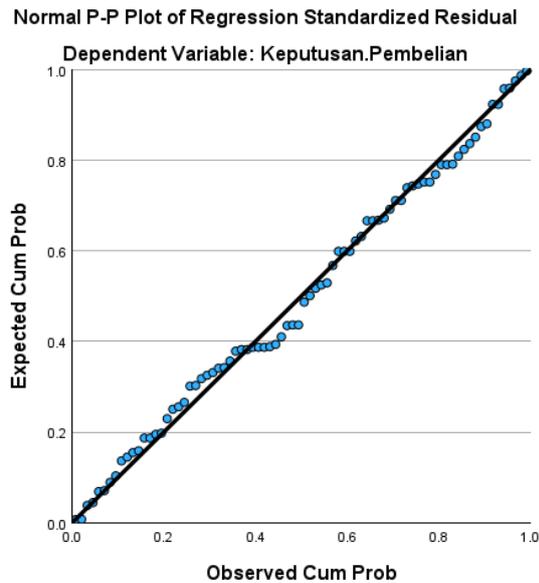
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.492	.963		3.626	<.001
	Citra.Merek	.674	.076	.755	8.896	<.001
	Kualitas.Produk	.172	.084	.173	2.034	.045

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y=3.492+0.674 \times$  Citra merek +  $0.172 \times$  Kualitas Produk, di mana konstanta sebesar 3.492 menunjukkan nilai keputusan pembelian jika Citra merek dan Kualitas produk bernilai nol. Koefisien variabel Citra merek sebesar 0.674 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.674 unit, sedangkan koefisien Kualitas produk sebesar 0.172 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.172

unit. Berdasarkan uji-t, Citra merek memiliki nilai signifikansi  $< 0.001$  yang sangat signifikan, dengan koefisien Beta sebesar 0.755, yang menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.045, yang juga signifikan, namun dengan koefisien Beta sebesar 0.173 yang menunjukkan pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa Citra merek merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan Kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

**d. Uji Normalitas Residual**



Pada grafik Normal P-P Plot, data terlihat tersebar di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini sesuai

dengan asumsi dasar regresi linier yang menyatakan residual harus berdistribusi normal.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar dan dominan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah oleh mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Citra merek yang positif, seperti kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek serta kesetiaan mereka terhadap merek tersebut, berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Sementara itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun tidak sebesar pengaruh citra merek. Faktor-faktor seperti keandalan, desain kemasan, dan kinerja produk dinilai baik oleh konsumen, sehingga turut mendukung keputusan mereka untuk membeli produk Wardah.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan

pembelian sangat erat. Hal ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk pilihan konsumen. Secara keseluruhan, citra merek menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas produk berfungsi sebagai pendukung yang memperkuat pilihan konsumen. Temuan ini memberikan panduan bagi produsen untuk lebih fokus pada membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif, sambil terus meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan pendekatan ini, produsen diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

## SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan kesimpulan, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Wardah sebaiknya terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Kampanye promosi yang melibatkan influencer dan media sosial dapat lebih ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi.

2. Bagi Konsumen

Konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dengan mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk yang terbukti memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Pilihan berdasarkan kebutuhan pribadi lebih disarankan daripada mengikuti tren semata.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lanjutan yang mengeksplorasi pengaruh variabel lain, seperti harga dan layanan purna jual, terhadap keputusan pembelian. Penelitian mendalam dengan cakupan wilayah lebih luas atau rentang waktu yang lebih panjang juga diharapkan untuk memperkaya wawasan tentang perilaku konsumen di industri kecantikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Robert, 2007. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Jakarta : Mediasoft Indonesia
- Gumanti, Tatang A, 2002. Earning manajemen dalam Penawaran Saham Perdana di Bursa Efek Jakarta. *Kumpulan makalah SNA V*, pp. 124-148
- Harahap, S, 2007. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Hsun, C. dan Tzu, S. H. 2003. Initial Public Offering and Corporate governance in China's Transional Company. NBER working paper series No. 9574.
- Indrianto, 2007. *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan sebelum dan sesudah Initial Public Offering (IPO) studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 1982-2000*. Tesis Universitas Diponegoro.
- Jain, B.A dan O.Kini, 1994. *The Post – Issue Operating Performance of IPO firms*. *Journal of Finance*, 49, pp. 1699-1726
- Jogiyanto, H.M. 2000. *Teori portofolio dan analisis Investasi*. Edisi II. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Martono dan Harjito, A.2005. *Manajemen Keuangan*. Cetakan kelima. Yogyakarta : Ekonsisia-UII.
- Mulyadi, 2001. *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta : STIE YKPN
- Munawir, S. 2002. *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi keempat. Yogyakarta : Liberty.
- Nasir, M. dan Pamungkas, S. A. 2005. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Non Perbankan Sebelum dan Sesudah Menjadi Perusahaan Publik. *Media Ekonomi & Bisnis*. Vol. 7, No. 2, pp.34-35
- Nasirwan, 2002. Reputasi penjamin Emisi Return Awal, Return 15 hari setelah IPO dan Kinerja perusahaan satu tahun setelah IPO di BEJ, *Jurnal riset Akunlansi Indonesia*, vol 5, No. 1.PP 64-84
- Payamta dan Machfoedz, 1999. Evaluasi kinerja pemsahaan perbankan sebelum dan sesudah menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Kelola*. Vol. 8, No.20, pp. 54-69.
- Sitompul, A, 2000. *Penawaran ummum dan permasalahannya*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sujarweni, Wiratna, 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Pusaka Baru Press.
- Wei, Z., Varela, O., D'Souza, J., Hasan, MK., 2003, The Financial and operating Performance of China's Newly Privatized Firms, *Financial Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 107-126
- Yuniati, Wiwit, 2008, Analisis perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah *Go public* pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia, Skripsi STIE Perbanas Surabaya.