

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PALU
(Studi Kasus Palu Utara)**

**Labandingi Latoki¹, Ryan Mohammad¹, Marjun¹, Syaifudin Rizal¹, Faigah A Badjamal¹,
Sujarwadi¹**

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

Mutiara

(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan Pengaruh *Brand Image Dan Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara). Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image Dan Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara). Metode yang digunakan Peneliti *Deskriptif* dengan alat bantu kuesioner terhadap 80 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Multiple* atau koefisien korelasi (*R*) adalah hubungan antara kedua variabel bebas *Brand Image Dan Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) sebesar 0,719 artinya hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah kuat. *R square* atau koefisien determinasi (*R²*) adalah melihat pengaruh antara variabel *Brand Image Dan Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) sebesar 0,517 atau 51,7% artinya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Product Quality* dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada era modern ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang, terutama wanita, karena tampil cantik dan menarik adalah keinginan setiap wanita. Secara umum, kosmetik digunakan untuk memperbaiki penampilan fisik seseorang, seperti menciptakan kesan sehat, awet muda, atau bergaya. Kosmetik biasanya diaplikasikan pada kulit, rambut, dan kuku, dengan tujuan memberikan warna serta seringkali juga memberikan kelembutan dan kelenturan melalui efek pelembap pada area yang diterapkan (Sariroh, 2018).

Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu, yang kemudian berganti

nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini, yang bergerak di bidang kosmetik, didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc, dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt., pada 28 Februari 1985. Antara tahun 1985 hingga 1990, PTI mengalami perkembangan yang signifikan, dan produknya mulai tersebar luas serta bersaing dengan produk-produk yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen.

Wardah adalah salah satu perusahaan yang mempromosikan kosmetik dengan konsep "halal." Berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI), Wardah memiliki keunikan sebagai pelopor produk kecantikan yang

pertama kali mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI pada tahun 1999. Hingga kini, Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal di kalangan masyarakat, dengan brand image yang secara khusus menargetkan konsumen muslimah. Perusahaan ini telah menciptakan produk kecantikan yang memperhatikan kebutuhan wanita untuk merasa tenang dan nyaman dengan penampilan mereka, sambil menunjukkan bahwa gaya hidup halal bisa selaras dengan produk kecantikan yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, halal berarti sesuai dengan prinsip kebersihan dan kebaikan menurut hukum Islam, baik dalam penggunaan maupun konsumsi. Hal ini juga berlaku untuk produk kecantikan, karena bahan-bahan yang digunakan, seperti bahan kimia dan bahan dasar lainnya, dapat menyebabkan iritasi kulit. Oleh karena itu, konsumen wanita perlu berhati-hati dalam memilih produk yang digunakan agar tidak membahayakan kesehatan kulit, yang dalam kasus ekstrem dapat menyebabkan kanker pada kulit manusia.

Tidak hanya kesehatan, aspek ketakwaan juga menjadi pertimbangan penting bagi perempuan Muslim dalam memilih produk kosmetik. Namun, produk Wardah tidak hanya ditujukan untuk wanita Muslimah, tetapi juga untuk semua wanita Indonesia yang ingin merasa aman dan nyaman saat menggunakan kosmetik. Selain itu, semakin banyak wanita Indonesia yang menyadari pentingnya kosmetik dalam menunjang penampilan sehari-hari. Wardah, sebagai merek lokal yang halal dan terpercaya, menawarkan rangkaian produk yang lengkap, mulai dari perawatan kulit hingga makeup yang dapat digunakan sehari-hari. Produk Wardah bahkan cocok digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja, pemula, hingga wanita dewasa. Wardah dikenal luas dan sangat disukai oleh wanita Indonesia.

Tidak jauh berbeda dengan masyarakat Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) yang mayoritas menggunakan *product*

kosmetik wardah dimana pemakaian kosmetik menjadi hal yang sangat penting guna menunjang penampilan mereka agar terlihat lebih menarik dan menjadi lebih percaya diri. Kosmetik wardah sendiri bisa didapatkan di toko-toko manapun seperti supermarket dan swalayan. Dan sekarang masyarakat Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) juga bisa membeli kosmetik wardah secara *online* melalui situs web/media sosial. Menurut masyarakat Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara).

Kosmetik Wardah memiliki citra merek yang sangat kuat dan positif di mata masyarakat Kota Palu, dengan keunggulan tersendiri karena komposisi produknya yang dirancang khusus untuk kulit wanita Asia. Citra merek memegang peran penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra tersebut berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan. Hal ini menjadi acuan bagi pelanggan dalam memutuskan untuk mencoba, membeli, dan terus menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga menciptakan kesan dan persepsi tertentu. Pengalaman ini kemudian menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan menjadi loyal (setia) atau mudah beralih ke produk lain (*opportunis*) *Product quality* wardah menurut masyarakat Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) *quality* sangat penting bagi mereka karena *kualitas* berpengaruh bagi kulit mereka, karena setiap komposisi kosmetik wardah sangat memperhatikan kebutuhan kulit. Maka tidak heran jika kosmetik wardah menjadi merek kosmetik terfavorit di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) dan di dukung dengan *Brand Image* dan *product quality* yang baik menjadikan wardah mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya. Kualitas produk adalah aspek penting yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja aspek-aspek lain dalam perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk, semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan.

Dari penjelasan pada latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan

judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PALU (Studi Kasus Palu Utara)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah brand image dan product quality secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara)?
2. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara)?
3. Apakah product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara)?

Landasan Teori

(Kotler & Armstrong, 2012) dalam konteks konsep pemasaran, pencapaian tujuan organisasi memerlukan perusahaan untuk lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen di pasar sasaran yang telah ditentukan.

(Kotler & Armstrong, 2018) sandaran pemasaran tentunya dapat dijelaskan dengan konsep seperti berikut ini:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar dalam berusaha. Sedangkan kebutuhan pasti di landasi oleh keinginan yang merupakan hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan, maka timbul permintaan.
2. Penawaran, *Product*, pelayanan dan pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari *product*, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

3. Nilai Konsumen dan Kepuasan
Setiap nilai konsumen tentunya dapat tercerminkan dari biaya dan manfaat yang diterima serta dirasakan langsung oleh konsumen. Penilaian seseorang apabila terciptanya kepuasan dapat dilihat dari kinerja yang diberikan bahkan dirasakan oleh konsumen.
4. Pertukaran dan hubungan
Setiap pertukaran tentunya diperoleh dari objek yang diinginkan untuk pemenuhan kebutuhan biasanya diberikan dari imbalan yang ditawarkan. Pemasaran melibatkan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan pembeli, pemasok, dan distributor yang terpilih, serta mencakup produk, layanan, ide, atau objek lainnya
5. Pasar
Aktifitas pasar dapat didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang merupakan pembeli aktual maupun potensial, yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap produk atau layanan tertentu. Individu-individu ini bersedia dan mampu terlibat dalam proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
(Aaker & Biel, 2013) *brand image* merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu merek di pasar. Pembentukan citra merek ini terbentuk melalui pengalaman pribadi konsumen atau melalui informasi yang diperoleh dari reputasi merek, baik melalui orang lain maupun media. (Schiffman & Kanuk, n.d. 2010) “*brand image* merupakan gabungan dari kelompok yang mengetahui berbagai merek yang sudah melekat dipikiran konsumen atau sudah tertanam di dalam ingatan konsumen. Adapun berbagai factor yang memiliki pengaruh brand image adalah:

1. *Quality*, memiliki keterkaitan pada *product quality* setiap perusahaan yang menawarkan produk harus memiliki kualitas yang baik.
2. Dapat dipercaya atau bisa diandalkan merujuk pada tingkat keyakinan atau konsensus yang dikembangkan dalam masyarakat terkait dengan suatu produk yang dikonsumsi.
3. Penggunaan serta manfaat mengacu pada fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu.
4. Harga, dalam hal ini, berkaitan dengan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Variasi harga ini dapat mempengaruhi persepsi citra produk dalam jangka panjang.
5. *Image*, citra merek mencakup pandangan, konsensus, dan informasi yang terkait dengan merek tersebut serta produk yang dihasilkannya.

Brand image berfungsi sebagai alat diferensiasi bagi perusahaan, memungkinkan produk mereka untuk dibedakan dari produk pesaing melalui elemen seperti penamaan, atribut, atau desain khusus (Manullang, 2017),.

(Kotler & Armstrong, 2018) mengungkapkan *brand image* memiliki indicator yaitu:

1. Keunggulan asosiasi *Brand*
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan *product*, di mana *product* tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan *quality* seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu *product* mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi *Brand*
Setiap *brand* yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik *brand* untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian

tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara *product/brand* dengan pelanggan. dengan demikian *brand* tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah *brand* menjadi *brand* yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi *Brand*

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh *product* tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya *image brand* unik yang kuat ini meliputi: a) peluang bagi *product* atau *brand* dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin *product* agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena *brand* telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Menurut (Lesmana, 2019) suatu kondisi dinamis yang melibatkan interaksi antara produk, tenaga kerja, dan lingkungan, dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu (Juniwati, dalam Windarti dan Ibrahim 2015) mendefinisikan bahwa *product quality* merujuk pada tingkat kesesuaian antara spesifikasi produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan interaksi antara produk, layanan, tenaga kerja, dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang optimal, perlu diterapkan standar mutu yang jelas. Standar ini bertujuan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga menjaga kepercayaan konsumen. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk—baik atau buruk—

akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di masa depan. Oleh karena itu, produsen harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan berbagai pandangan ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi dan memenuhi ekspektasi serta preferensi konsumen secara konsisten.

Product yang baik tentunya dapat diukur menjadi *product quality* dimana (Kotler dan Keller dalam Annisa 2022) yaitu:

1. Bentuk produk mencakup atribut seperti dimensi dan struktur.
2. Setiap fitur memiliki fungsi dasar yang dilengkapi *product*.
3. Lebih pada penyesuaian merujuk pada adaptasi produk agar sesuai dengan preferensi konsumen.
4. *Quality* kerja merupakan dimensi krusial dalam penerapan model oleh perusahaan untuk memastikan penyampaian kualitas yang lebih tinggi.
5. *Quality* menjadi dasar penilaian produk yang dihasilkan sesuai spesifikasinya.
6. Ketahanan merupakan batas umur suatu produk memiliki Batasan waktu atau penuh tekanan serta kondisi biasanya.
7. Keandalan merupakan keunggulan yang dimiliki produk sehingga sulit mengalami kegagalan produk.
8. Mudah memperbaiki merupakan kemudahan produk untuk dilakukan perbaikan kondisinya.
9. Penampilan merupakan gaya atau model dari penampilan produknya.
10. Desain adalah kondisi tampilan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli adalah sebagai berikut. Ardiyanti et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk sikap konsumen, yang kemudian mempengaruhi bagaimana mereka mengolah informasi dan membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli.

Sedangkan (Tjiptono 2015), keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu

(Hahn dalam Khasanah, 2021) menjelaskan tiga indikator setiap proses terjadinya keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Rutinitas konsumen dalam pembelian merujuk pada kebutuhan dan penggunaan produk secara berulang, yang mendorong konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang terkait dengan keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibeli.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen ditunjukkan oleh kecenderungan untuk terus menggunakan produk yang sudah dikenal dan menghindari beralih ke produk pesaing, terutama jika mereka merasa tidak puas dengan produk yang ada.

Pendapat (Kotler & Keller dalam Pradana et al., 2018) adapun beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan dalam keputusan pembelian produk merujuk pada pilihan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai informasi yang relevan dan mendukung keputusan tersebut.
2. Kebiasaan pembelian produk sering kali dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki oleh orang-orang terdekat, seperti keluarga atau saudara, dalam menggunakan produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain melibatkan penyampaian informasi yang bersifat positif dengan tujuan untuk

merangsang minat mereka dalam melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu brand image dan product quality, terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kausal, yang dilakukan dengan mengumpulkan data empiris mengenai kinerja pegawai. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai karakteristik responden, sedangkan pendekatan kausal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti melalui metode analisis statistik. yaitu peneliti ingin mengungkap *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian *Product Kosmetik Wardah* di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara).

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010; 115). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010; 116). Sampel adalah subset dari populasi yang dirancang untuk mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Ketika ukuran populasi terlalu besar untuk memungkinkan pengamatan menyeluruh, pengambilan sampel menjadi metode yang diperlukan untuk representasi yang efisien. Sampel harus dipilih dengan cara yang

memastikan representativitasnya terhadap populasi. Menurut Hadari Nawawi (2012), "sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk merepresentasikan seluruh populasi." Sementara itu, Mardalis (2009) mengartikan sampel sebagai sebagian dari individu dalam populasi yang digunakan sebagai objek penelitian untuk keperluan analisis. Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini menggunakan sampel 80 yang diperoleh dari 5 x 16 indikator.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

Uji Normalitas

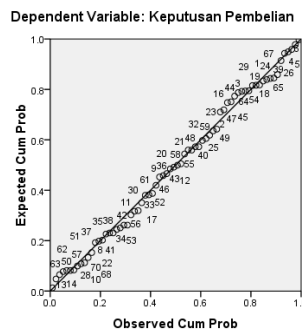
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:

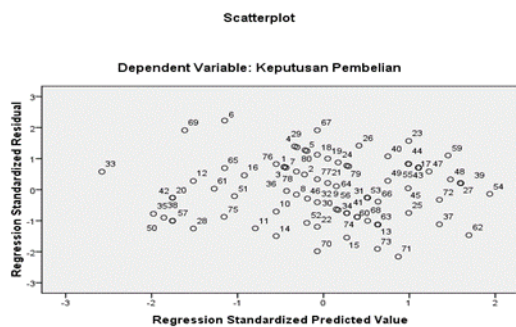
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot
 Hasil uji normalitas pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar. Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun

di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui kepuasan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya (Sugiyono, 2010)

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = Kepuasan Pembelian (Y)			
Variabel	(Beta)	t-hit	Sig.t
(Constant)	.738	1.856	.067
<i>Brand Image</i> (X1)	.305	2.095	.039
<i>Product Quality</i> (X2)	.535	3.087	.003

n = 80
 Konstanta = .738
 Koefisien Korelasi (R) = .719
 Koefisien Determinasi (R²) = .517
 F-Statistik = 41.212
 Sig.F = 0,000

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) yaitu:

$$Y = 0,738 + 0,305 X1 + 0,535X2$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta 0,738 yang berarti bahwa keputusan pembelian Kosmetik wardah di Kota Palu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0,738.

Selanjutnya koefisien regresi variabel *brand image* (X₁) sebesar 0,305 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan Keputusan pembelian artinya jika *brand image* perusahaan dapat di percaya

oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *product quality* (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,535. Jika *product quality* baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah keeratan antara kedua variabel bebas *brand image* dan *product quality* terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) sebesar 0,719 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah Kuat menurut Sugiyono (2010).

R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara variabel *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) sebesar 0,517 atau 51,7%, artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara). Bukti ini mendukung bahwa kedua variabel independen, yaitu *brand image* dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara) dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand image dan *product quality* berpengaruh serempak terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara).
2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara).
3. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Palu (Studi Kasus Palu Utara).

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di ambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan lebih berusaha lagi untuk mengembangkan varian shade nya, packaging dibikin lebih menarik lagi agar konsumen tetap setia dengan Kosmetik Wardah sehingga lebih banyak lagi peminat Kosmetik Wardah dan bisa lebih dikenal banyak orang bahkan sampai manca negara sehingga perusahaan bisa lebih maju dan berkembang.
2. Perusahaan Kosmetik Wardah tetap menjaga *brand image* nya agar tetap menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan tetap loyal dalam melakukan pembelian produk Wardah.
3. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya agar tetap menjaga loyalitas konsumen sehingga tidak akan berpindah ke produk lainnya.
4. Perusahaan harus terus mengembangkan produknya serta menjaga distribusinya sehingga produk warda tetap tersedia mengingat banyak permintaan konsumen produk wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi*, 2.
- Diem, M. J., & Diem, D. A. R. (2000). PENGARUH BAURAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN Studi Kasus: PT. Rasa Prima Selaras Palembang. *Universitas Sriwijaya 2Program Studi Manajemen Industri, STT Wastukencana Purwakarta*.
- Fari'ah, S. (n.d.). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI PEMEDIASI*.
- Ilahi, A. A. A., Arifuddin, A., & Alimuddin, F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti*.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Khasanah, S. W. M. (2021). PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Laia, A., & Sunargo, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFÉ BERINGIN PREMIUM KOTA BATAM. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 175–184. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.944>
- Lesmana, A. (2019). *Lesmana dan Ayu.pdf*.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions—The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Manopo, C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado*. 2(6).
- Manullang, I. M. (2017). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 51–73. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i1.137>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16.

- <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Ratuliu, N. J. (n.d.). *FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR LAMPUNG*.
- Sariroh. (2018). *Penggunaan Produk Waterproof Cosmetics dalam Perspektif Medis dan Fiqh Ibadah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung)*. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (n.d.). *Consumer Behavior@Airport Retail Outlets: Vineet Verma's Consumer Research Dilemmas*.
- Sri, F. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*,.pdf.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabet

-
- , 2010, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* Bandung, Alfabet
- Supranto J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi ke 6. Jakarta: Erlangga.