

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN****(Studi Pada Konsumen Wardah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 Di Jakarta Selatan)****Nurliani<sup>1</sup>, Ravindra Safitra Hidayat<sup>2</sup>, Maruji Pakpahan<sup>3</sup>****Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia**[2131500619@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131500619@student.budiluhur.ac.id)<sup>1</sup>, [ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>,[marujipakpahan@budiluhur.ac.id](mailto:marujipakpahan@budiluhur.ac.id)<sup>3</sup>**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions. The data used in this study are primary data obtained through a questionnaire survey. The study population consists of Wardah users among Budi Luhur University students of the 2021 cohort in South Jakarta. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically purposive sampling with the Slovin formula, resulting in a sample size of 94 respondents. The analysis tool used was SPSS software version 22. The results of this study indicate that product quality and price perception significantly influence purchasing decisions, while brand image does not significantly influence purchasing decisions.*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, and Purchasing Decisions.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner, populasi penelitian ini adalah pengguna Wardah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, metode yang digunakan yaitu *purposive sample* dengan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang diambil yaitu 94 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *software* SPSS versi 22, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.**

**Article history**

Received :Agustus 2025

Reviewed:Agustus 2025

Published:Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## **PENDAHULUAN**

Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat karena meningkatnya perhatian masyarakat, terutama kaum wanita, terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Persaingan di pasar kini semakin ketat dengan banyaknya produk dari perusahaan dalam dan luar negeri, sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memilih kosmetik yang aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini mendorong para produsen untuk terus berinovasi dalam hal formulasi, kemasan, dan strategi pemasaran. Salah satu merek lokal yang berhasil bersaing adalah Wardah, yang dikenal sebagai perintis kosmetik halal dan aman baik bagi wanita Muslim maupun umum. Didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation, Wardah berhasil menarik perhatian pasar melalui strategi pemasaran yang efektif, harga yang terjangkau, dan produk yang sesuai kebutuhan. Keberhasilannya tidak hanya terlihat dari berbagai penghargaan yang diperoleh, tetapi juga dari kontribusinya dalam kegiatan sosial dan ekspansi ke pasar global. Faktor utama yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap Wardah meliputi citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut (Indrasari, 2019), Pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen, di mana perusahaan atau lembaga terlibat dalam serangkaian aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinasi. Ini dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai pasar, menentukan harga secara tepat, berkomunikasi secara jelas, serta menyampaikan dan menukar penawaran yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Secara keseluruhan, pemasaran dapat dipahami sebagai proses memperkenalkan barang atau layanan kepada calon konsumen. Hubungan masyarakat, penjualan, promosi, dan iklan merupakan beberapa elemen kunci dari pemasaran.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Ariyanto, 2023), Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat vital bagi semua aspek dalam bisnis. Manajemen pemasaran adalah faktor penting yang menentukan kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dan mencapai tujuannya. Karena pemasaran sering dianggap sebagai garis depan perusahaan, manajemen menjadi komponen yang paling krusial. Tidak mengherankan jika banyak bisnis menjadikan pemasaran sebagai inti dari kegiatan mereka, di mana kesuksesan atau kegagalan bisnis sering kali tergantung pada seberapa baik strategi pemasaran

diimplementasikan. Perusahaan dengan manajemen pemasaran yang baik akan lebih berhasil karena lebih tepat dalam langkah dan operasionalnya, yang pada gilirannya memberikan keuntungan jangka panjang.

### **Citra Merek**

Menurut (Suki, 2013) dalam (Nugroho et al., 2022), Citra merek mengacu pada pandangan atau kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam sekumpulan asosiasi yang mereka hubungkan dengan merek itu. Keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh pemahaman mereka mengenai citra merek yang memiliki tema ramah lingkungan, di mana mereka menjadikan citra ini sebagai sumber informasi utama mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan tidak mengenal merek itu, mereka biasanya tidak akan memilih untuk membelinya.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Dwi et al., 2021), kualitas produk adalah ukuran mutu suatu produk yang menjadi faktor penting yang bisa memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian. Jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, maka kemungkinan besar konsumen akan terdorong untuk membeli produk itu.

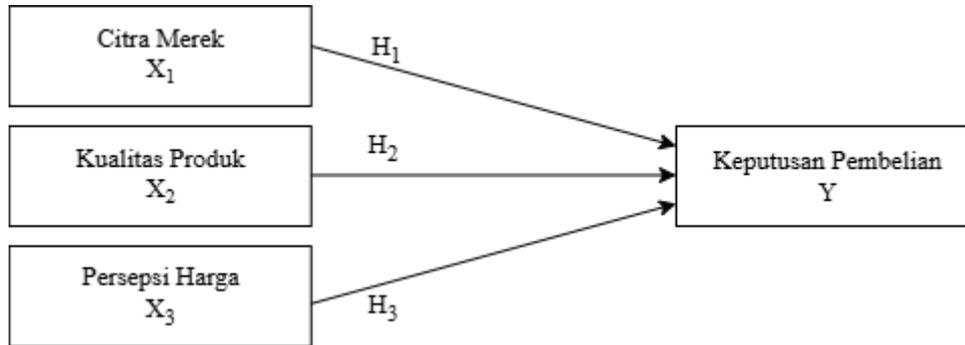
### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam Tiana et al. (2022), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Para konsumen biasanya mengevaluasi apakah pengeluaran yang dilakukan sebanding dengan mutu produk atau layanan yang akan mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif sambil tetap menjaga kualitas produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan para pelaku pasar lainnya.

### **Keputusan Pembelian**

Dalam pandangan Arfah (2022), keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku setelah pembelian. Pada fase ini, konsumen telah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan opsi yang telah mereka evaluasi sebelumnya.

## Kerangka Teoritis



Sumber: Data diolah peneliti 2025.

**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Dalam pelaksanaannya, data dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner. Umumnya, metode survei digunakan pada penelitian yang mengumpulkan data dari sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Wardah di Universitas Budi Luhur yang berlokasi di Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260.

## POPULASI DAN SAMPEL

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini pada mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 yaitu ada 1.580 mahasiswa. Menurut (Candra Susanto *et al.*, 2024) Populasi merujuk pada seluruh kumpulan individu, objek, atau kejadian yang menjadi fokus utama dalam suatu studi penelitian. Cakupan populasi dapat sangat luas, seperti semua siswa di sebuah negara, atau sangat terbatas, misalnya pria dewasa berusia 30 hingga 40 tahun yang tinggal di kota tertentu. Menentukan kelompok demografis yang tepat merupakan langkah awal yang krusial dalam merancang penelitian, karena hasil studi akan digeneralisasikan terhadap kelompok tersebut.

## Sampel

Sampel dalam penelitian ini di ambil dari sebagian populasi pengguna Wardah di Universitas Budi Luhur Angkatan 2021, yang mana menargetkan sebanyak 94 sampel dari populasi yang akan di jadikan responden.

## Teknik Sampling

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik sampling *Nonprobability* Sampling dengan metode *Purposive* Sampling

## Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Rumus *Slovin* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dari suatu populasi yang jumlahnya telah diketahui. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = estimasi *error* 10%

Berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan maksimal estimasi 10%.

$$n = \frac{1580}{1 + 1580 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{1580}{1 + 1580 (0.01)}$$

$$n = \frac{1580}{1 + 15.8}$$

$$n = \frac{1580}{16.8}$$

$$n = 94,05$$

Pada perhitungan rumus Slovin didapatkan sebesar 94.05 yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan 94,5 sampel untuk penelitian ini dan akan dibulatkan menjadi 94 responden.

## HASIL PENELITIAN

## Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	rTabel	Kesimpulan
Citra Merek (x <sup>1</sup> )	<i>Item X1.1</i>	.385	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X1.2</i>	.412	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X1.3</i>	.540	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X1.4</i>	.548	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X1.5</i>	.502	.202	<b>Valid</b>
Kualitas Produk (x <sup>2</sup> )	<i>Item X2.1</i>	.626	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X2.2</i>	.543	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X2.3</i>	.642	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X2.4</i>	.593	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X2.5</i>	.462	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X2.6</i>	.580	.202	<b>Valid</b>
Persepsi Harga (X <sup>3</sup> )	<i>Item X3.1</i>	.461	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X3.2</i>	.583	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X3.3</i>	.560	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item X3.4</i>	.534	.202	<b>Valid</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Item Y.1</i>	.700	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item Y.2</i>	.713	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item Y.3</i>	.679	.202	<b>Valid</b>
	<i>Item Y.4</i>	.673	.202	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada table di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing - masing instrumen pernyataan dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua variabel valid karena r hitung > r tabel yaitu lebih besar dari 0,2028.

## Uji Reliabilitas

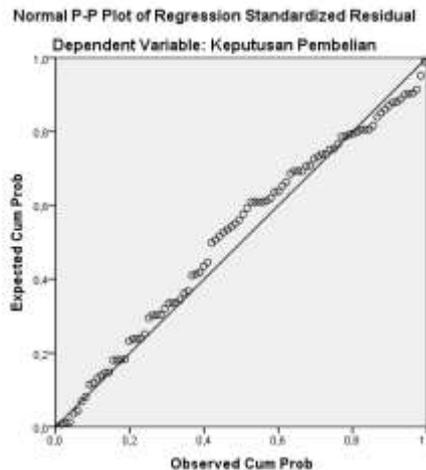
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X <sup>1</sup> )	.719	.60	<b>Reliabel</b>
2	Kualitas Produk (X <sup>2</sup> )	.811	.60	<b>Reliabel</b>
3	Persepsi Harga (X <sup>3</sup> )	.741	.60	<b>Reliabel</b>
4	Keputusan Pembelian (Y)	.844	.60	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's* > 0,6 maka data atau indikator Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

## Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

**Gambar 2. Uji Normal P-Plot**

Berdasarkan data yang terlihat pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kalmogorof-Smirnov test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	15,6276596
	Std. Deviation	2,14272499
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,047
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengelolahan Data *SPSS 22*.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar ,094 lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
		<i>Collinearity</i>	
		<i>Statistics</i>	
	<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Citra Merek	,701	1,427
	Kualitas Produk	,486	2,057
	Persepsi Harga	,560	1,787

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolahan Data *SPSS 22*.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

*Tolerance* : 0,701 > 0,10

*VIF* : 1,427 < 10

Kesimpulan : Variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.

2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

*Tolerance* : 0,486 > 0,10

*VIF* : 2,057 < 10

Kesimpulan : Variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas.

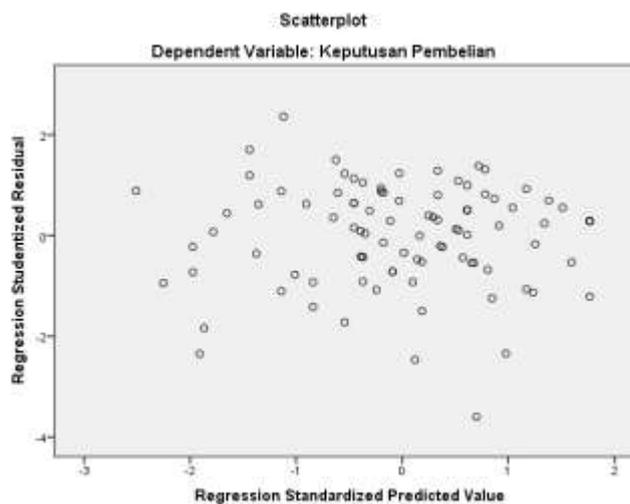
3. Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ )

*Tolerance* : 0,560 > 0,10

*VIF* : 1,787 < 10

Kesimpulan : Variabel Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

## Analisis Korelasi Sederhana

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana**

		<i>Correlations</i>			
		Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	1	,538**	,427**	,492**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	,538**	1	,658**	,672**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
Persepsi Harga	<i>Pearson Correlation</i>	,427**	,658**	1	,627**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,492**	,672**	,627**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian
  - a. Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,492 yang berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel citra merek dan keputusan pembelian.
  - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,492 = bilangan positif).
  - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,000 < 0,05 *level of significance*).
2. Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
  - a. Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,672 yang berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
  - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,672 = bilangan positif).
  - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,000 < 0,05 *level of significance*).
3. Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

- Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,627 yang berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian.
- Korelasi bersifat positif dan searah (0,627 = bilangan positif).
- Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,000 < 0,05 *level of significance*)

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-4,292	2,117		-2,027	,046
	Citra Merek	,182	,104	,152	1,751	,083
	Kualitas Produk	,365	,098	,388	3,739	,000
	Persepsi Harga	,411	,130	,307	3,167	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4,292 + 0,182 X_1 + 0,365 X_2 + 0,411 X_3$$

(0,083) (0,000) (0,002)

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -4,292 artinya jika Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar -4,292.
- Koefisien regresi ( $\beta$ ) Citra Merek sebesar 0,182 memberikan arti bahwa setiap kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,182, namun tidak signifikan karena nilai signifikansinya  $0,083 > 0,05$ .
- Koefisien regresi ( $\beta$ ) Kualitas Produk sebesar 0,365 memberikan arti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,365 dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

4. Koefisien regresi ( $\beta$ ) Persepsi Harga sebesar 0,411 memberikan arti bahwa setiap kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,411 dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$ .

## Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,726 <sup>a</sup>	,528	,512	2,053

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,512. Berdasarkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,2%, sedangkan sisanya ( $100\% - 51,2\% = 48,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)**

*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 (Constant)	-4,292	2,117			-2,027	,046
Citra Merek	,182	,104	,152		1,751	,083
Kualitas Produk	,365	,098	,388		3,739	,000
Persepsi Harga	,411	,130	,307		3,167	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut.

1. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

$t_{hitung} = 1,751 < t_{tabel} = 0,2028$  maka  $H_a$  ditolak

nilai Sig. =  $0,083 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

Artinya, secara parsial variabel Citra Merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

$t_{hitung} = 3,739 > t_{tabel} = 0,2028$  maka  $H_a$  diterima

nilai Sig. =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima.

Artinya, secara parsial variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ )

$t_{hitung} = 3,167 > t_{tabel} = 0,2028$  maka  $H_a$  diterima

nilai Sig. =  $0,002 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima.

Artinya, secara parsial variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## **Interpretasi Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta Selatan.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Wardah mungkin dikenal luas, faktor tersebut bukanlah penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau rekomendasi dari orang terdekat.

## **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta Selatan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk Wardah.

## **Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta Selatan.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Dengan kata lain, konsumen cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis produk Wardah dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka jawaban terhadap rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021.

## Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang didapat sebagai berikut.

1. Citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, pihak Wardah perlu menilai dan memperkuat strategi citra merek agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar, misalnya melalui komunikasi merek yang lebih akurat dan kampanye pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Temuan ini menegaskan bahwa mutu produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli. Dengan demikian, Wardah perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari aspek bahan, daya tahan, keamanan, maupun inovasi, untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.
3. Persepsi harga berperan penting dalam keputusan pembelian produk Wardah. Ini menunjukkan bahwa konsumen melihat harga produk Wardah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga sambil terus menyampaikan nilai ekonomis produk dengan cara yang efektif, agar persepsi positif terhadap harga tetap terjaga dan dapat meningkatkan volume pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.

[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nCUq4tpgg&sig=zR0XUdsqWz84IewXDIMbdjLAPPk&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nCUq4tpgg&sig=zR0XUdsqWz84IewXDIMbdjLAPPk&redir_esc=y)

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>

Indrasari meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Surabaya*.

Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Mezora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 551–561.

<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1261>

Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2022). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1). <https://doi.org/10.32585/v1i1.723>

Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh harga, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 123–134. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)