

**The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On Wardah
Purchase Decisions
(Case Study Of Students In The Management Program Of Dehasen
Bengkulu University)**

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Wardah
(Study Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen
Bengkulu)**

Fithria Habib Efendi ¹⁾; Karona Cahya Susena ²⁾; Abdul Rahman ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ fithriahabibefendi@gmail.com ; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id ; ³⁾ abdulrahman@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2024]

Revised [07 Mei 2024]

Accepted [20 Mei 2024]

KEYWORDS

Kualitas Produk, Harga,
Dan Brand Image

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Seorang konsumen dalam membeli suatu barang sering kali menilai barang tersebut cocok atau tidak nya untuk mereka, sesuai atau tidaknya bagi mereka, maka dari itu konsumen sangat mengutamakan dalam memilih dengan cara melihat kualitas produk, harga, dan brand image untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dalam membeli barang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian Wardah pada Mahasiswi di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji determinasi. Hasil regresi linear berganda memiliki persamaan $Y = 22.500 + 0.302X_1 + 0.017X_2 + 0.923X_3 + 3.250$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika kualitas produk, harga, dan brand image meningkatkan maka keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu juga akan meningkat. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($3.376 > 1.671$) dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ berarti H_0 ditolak H_a diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.183 < 1.671$) dengan nilai signifikan sebesar $0.855 > 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8.976 > 1.671$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Brand Image (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43.569 > 2.76$) dengan nilai signifikan sebesar 0.000.

ABSTRACT

A consumer in buying an item often assesses whether or not the item is suitable for them, whether or not it is suitable for them, therefore consumers really prioritize choosing by looking at product quality, price, and brand image to fulfill their wants or needs in buying goods. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and brand image on Wardah purchasing decisions for students in the Management Study Program at Dehasen University Bengkulu. The type of research used is quantitative. The data analysis methods used are validity test, reliability test, multiple linear regression, cyclical test, hypothesis test, and determination test. The results of multiple linear regression have the equation $Y = 22.500 + 0.302X_1 + 0.017X_2 + 0.923X_3 + 3.250$, because the direction of regression is positive, it means that if the product quality, price, and brand image increase, the decision to purchase Wardah products for students in the Management Study Program of Dehasen University Bengkulu will also increase. Product quality has a significant effect on purchasing decisions for Wardah products for students in the Management study program of Dehasen University Bengkulu, this is proven by the results of the t test which shows that the t count value is smaller than the t table ($3.376 > 1.671$) with a significant value of $0.001 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. Price has a significant effect on purchasing decisions for Wardah products for students in the Management study program at Dehasen University Bengkulu, this is evidenced by the results of the t test showing the t count is greater than the table ($0.183 < 1.671$) with a significant value of $0.855 > 0.05$, meaning that H_0 is accepted and H_a is rejected. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Wardah products for students in the Management study program at Dehasen University Bengkulu, this is evidenced by the results of the t test showing the t count is greater than the t table ($8.976 > 1.671$) with a significant value of $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. Product quality (X_1), Price (X_2), and

Brand Image (X3) together have a significant effect on the decision to purchase (Y) Wardah products for students in the Management study program at Dehasen University Bengkulu, this is evidenced by the results of the F test showing $F_{count} > F_{table}$ ($43.569 > 2.76$) with a significant value of 0.000.

PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan dagang. Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam kegiatannya membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan *brand image*. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2015:224), kualitas produk ialah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik ataupun psikologis yang menunjukkan bahwa atribut atau sifat-sifat yang terdapat pada suatu barang atau hasil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan juga bahwasannya kualitas produk ialah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana pemilik harus membuat produk yang berkualitas, agar dapat ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) dari produk tersebut.

Salah satu pemasaran yang sedang diamati oleh penulis adalah Wardah yang merupakan Brand kecantikan yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology And Innovation yang berdiri pada tahun 1995, Wardah merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Manfaat dari Wardah adalah melindungi dari paparan sinar UV, memberikan efek oil control, waterproof, dan menyamarkan garis halus dan kerutan. Wardah juga menyediakan macam-macam jenis produk, Wardah Colorfit Velvet Powder Foundation, Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion, Wardah Exclusive Two Way Cake, Wardah EyeXpert Optimum Hi-Black Liner 1g, Wardah Eksklusif Matte Lip Cream, Wardah EyeXpert Perfectcurl Maskara 7g lainnya. Wardah juga sudah berkembang menjadi skincare yang mempunyai banyak agen serta member resmi diseluruh Indonesia. Walaupun banyak produk asing yang merambah di Indonesia, namun banyak produk lokal yang tidak kalah saing juga. Namun saat ini masih banyak orang Indonesia yang merasa gengsi membeli produk lokal, dan masih banyak juga yang meremehkan produk lokal tersebut dan memilih produk dari luar apabila yang menyangkut dengan barang-barang branded.

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Wardah dengan cara menggaet aktris dan artis besar dari dalam negeri maupun luar negeri Wardah menggaet aktris Korea Ayana Jihye Moon sebagai Brand Ambassador. Harga satuan dari setiap produk Wardah sangat beragam mulai dari Rp.40.000 dan untuk perpaketnya bisa dimiliki dengan harga Rp.214.000, mungkin itulah yang membuat Wardah terus melonjak naik dan dapat bertahan sampai saat ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran jenis manajemen yang satu ini harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan kontribusi yang diberikan pada kelancaran proses pemasaran suatu produk. Manajemen jenis ini juga berfungsi sebagai pengukur dan analisis strategi, selain itu juga dalam proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan aggre berarti melakukan. Kata-kata tersebut digabung menjadi manager yang artinya menangani, manager diterjemahkan kebahasa inggris to manage (kata kerja), dan manager untuk orang yang melakukannya. Management diterjemahkan kebahasa Indonesia menjadi



manajemen (pengelolah). Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (p3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

distribusi, serta kegiatan. Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana menentukan sebuah harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikannya sampai dengan bagaimana menciptakan daur hidup produk kepada produk itu sendiri.

Menurut Sunyoto (2019:19) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Razak et al, 2016). Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:368) kualitas produk mempunyai indikator yang meliputi, kualitas kinerja, bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Wijaya (2018:13) ada beberapa unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif) ialah sebagai berikut:

1. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lainnya.
2. Desain yang unik, desain harus original dan memikat citra rasa konsumen. Misalnya, desain dibuat unik agar memperoleh kesan yang berkualitas.
3. Daya tarik fisik, produk harus menarik panca indra (menarik untuk disentuh atau dirasakan) sehingga bisa dikenali dengan baik.
4. Keaslian, produk yang dibuat dari turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau produk pertama.

Dari faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang menarik dan bagus untuk dilihat, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produksinya.

Harga

Harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang mana mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan. Hasil dari salah satu elemen yang berasal dari harga adalah pendapatan. Meningkatnya sebuah penjualan, keuntungan dan share pasar yang dihasilkan dipengaruhi oleh harga. Ketika harga meningkat dapat mengurangi permintaan dari suatu produk karena harga merupakan elemen yang penting dalam suatu transaksi jual beli yang berpengaruh langsung terhadap konsumen. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324).

Salah satu strategi bersaing perusahaan ialah melalui penetapan harga produk, penetapan harga yang dilakukan harus sesuai dengan cara yang dipilih oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011). Penentuan harga dibatasi adanya permintaan, persaingan, dan biaya. Dimana harga akan bergerak fluktuasi sesuai dengan ruang gerak persaingan yang ada di pasar. Perubahan yang terjadi tidak akan melebihi dari batas harga tertinggi, tidak akan lebih rendah dari harga yang ditentukan oleh produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga bagi konsumen yakni keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand Image

Brand diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Novansa & Ali, 2017). *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Brand Image yang tercipta positif akan memengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen (Fiando et al, 2014).

Selain itu, *Brand Image* merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada brand dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing-pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016). Hal itu menjadikan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik kuat produk tersebut akan menimbulkan citra merek tersebut lebih tinggi dimata konsumen (Sallam, 2016).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah perasaan tertarik atau ingin memiliki suatu yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:106) keputusan pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang ada pada akhirnya etika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:188) terdapat empat model hirarki respon konsumen yaitu: model AIDA, hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi.

METODE PENELITIAN**Metode Analisis**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kasual karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:147), adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tugas tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penulis menyebarkan kuesioner, test, wawancara, dan sebagainya kepada konsumen Wardah pada mahasiswi di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Uji Realibilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur yang digunakan pendekatan secara

statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien realibilitasnya lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliable (Sugiyono, 2019).

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Regresi linier berganda sering kali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Cronbach Alpha, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6 (Sugiyono, 2019). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 1 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.767	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Harga (X2)	0.716	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Brand Image (X3)	0.759	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Keputusan Pembelian (Y)	0.762	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari pada taraf signifikan 60% (0.6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliable artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabel sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan esternasi regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 21, maka diperoleh tabel 9di bawah ini ;

Tabel 2 Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.500	3.250			6.923	.000
	X1	-.302	.089	-.502		-3.376	.001
	X2	.017	.094	.018		.183	.855
	X3	.923	.103	1.202		8.976	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 22.500 + 0.302X_1 + 0.017X_2 + 0.923X_3 + 3.250$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 22.500 mempunyai arti bahwa apabila variable kualitas produk (X1), harga (X2), dan brand image (X3) dianggap sama dengan nol (0), maka variable keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 22.500.
2. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai koefisien regresi variable X1 (kualitas produk) adalah sebesar 0.302 dengan asumsi apabila X1 (kualitas produk) dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.302.

3. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai koefisien regresi variable X2 (harga) adalah sebesar 0.017 dengan asumsi apabila X2 (harga) dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.017.
4. Pengaruh brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai koefisien regresi variable X3 (brand image) adalah sebesar 0.923 dengan asumsi apabila X3 (brand image) akan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.923.

Pengujian Hipotesis Uji F

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji anova atau uji f dapat dilihat pada table 3 berikut:

Tabel 3 Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.327	3	125.442	43.568	.000 ^b
	Residual	161.238	56	2.879		
	Total	537.565	59			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Dari table Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan X3 (brand image) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.500	3.250		6.923	.000
	X1	-.302	.089	-.502	-3.376	.001
	X2	.017	.094	.018	.183	.855
	X3	.923	.103	1.202	8.976	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Berdasarkan table X hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Hasil pengujian untuk variabel X₁ (kualitas produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.302 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya X₁ (kualitas produk) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswi di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.

2. Variabel X₂ (Harga)

Hasil pengujian untuk variabel X₂ (harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya X₂ (harga) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswi di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.

3. Variabel X₃ (Brand Image)

Hasil pengujian untuk variabel X₃ (brand image) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,923 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya X₃ (brand image) tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan brand image (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 21 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.684	1.69684	1.621

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian), mampu dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, dan brand image) cukup baik terhadap keputusan pembeli memiliki kontribusi sebesar 0,700,

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.376 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H_0 diterima artinya bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu juga akan semakin menurun. Kualitas produk tidak signifikan artinya pada saat kualitas produk turun atau reputasi buruk maka keputusan pembelian akan mengalami turun. Begitu pula pada saat kualitas produk naik atau reputasinya baik maka keputusan pembelian juga akan mengalami naik. Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen/pelanggan. Dengan adanya kualitas produk suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar, karena konsumen sangat mengutamakan yang namanya kualitas produk dalam pembelian barang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 0.183 dan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,855 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H_2 ditolak artinya bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Harga nilai positif artinya pada saat harga terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat harga mulai tidak terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami turun. Harga merupakan salah satu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang sesuai apabila kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang dibelinya itu tinggi. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian

ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 8.976 dan nilai signifikansi variabel brand image sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H₃ diterima artinya secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu juga akan semakin menurun. Brand image tidak signifikan artinya pada saat brand image turun atau reputasi buruk maka keputusan pembelian akan mengalami turun. Begitu pula pada saat brand image naik atau reputasinya baik maka keputusan pembelian juga akan mengalami naik. Produk yang memiliki brand image yang baik akan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Brand terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memiliki suatu produk dengan brand yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan brand image secara terus menerus. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Fenina Wierdatul Jannah (2022) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap brand image sebagai variabel intervening di Hanaa Beauty Store Situbondo.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Dan Brand Image (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk, harga, dan brand image secara bersama-sama antara pengaruh variabel independen terhadap dependen, yaitu menggunakan uji F, melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua independen yang digunakan meliputi kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan brand image (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F kualitas produk, harga, dan brand image diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen atau kualitas produk, harga, dan brand image secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dan hasil uji F atau uji simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil regresi linier berganda memiliki persamaan $Y = 22.500 + 0.302X_1 + 0.017X_2 + 0.923X_3 + e$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika kualitas produk, harga, dan brand image meningkatkan maka keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu juga akan meningkat. Harga lebih berpengaruh dari pada kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian karena nilai regresi harga sebesar 0.302 lebih besar dari nilai regresi kualitas produk dan brand image.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($3.376 > 1.671$) dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ berarti H₀ ditolak H_a diterima.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.183 < 1.671$) dengan nilai signifikan sebesar $0.855 > 0.05$ berarti H₀ diterima dan H_a ditolak.
4. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8.976 > 1.671$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.



5. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Brand Image (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43.568 > 2.76$) dengan nilai signifikan sebesar 0.000.

Saran

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di Prodi Manajemen Univeistas Dehasen Bengkulu, maka pihak Wardah harus memperhatikan faktor kualitas produk.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi di Prodi Manajemen Univeistas Dehasen Bengkulu. Sedangkan, faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek (1 st ed.)* Jakarta: Mitra Utama.
- Amstrong, Kotler. 2015. "Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition". England : Pearson Education, Inc.
- Andrian, Widhia. dan Adil Fadillah. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan AirAsia". *Jurnal Flight Product and Costumer Satisfcation*. Vol. 2, No 1, 2021.
- Djarwanto, P. 2018. *Pokok-pokok Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strate Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fianto, et al. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Journal of Business Management and Strategy*. Macrothink Institute.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 2, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halim, N. R., & Iskandar, D, A. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415-424.
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Kotler, Amstrong. 2020. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Penggunaan Tiktok Di Sidoarjo)". *Jurnal, ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Keller. 2017. *Principles Of Marketing*, 17 th Red. New York : Pearson Education.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua Bebas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management and Brand Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Lita Afiana, Eska Prima Monique Damarwisi, Nirta Vera Yustanti. 2022. *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10 (1)
- Maramis, Sepang dan Soegoto, 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado", *Jurnal EMBA* Vol,6 No.3, Hal,1658-1666.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

- Sugiyono. 2019. *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D* (p. 394). Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta, CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tito Irwanto, Karona Cahya Susena, Putri Ramaddan. 2019. *Hubungan Kepercayaan dan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa CV, Rafelindotour And Travel Bengkulu*. EKOMBIS REVIEW :Jurnal Ekonomi dan Bisnis 6 (2)