



PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI AZKALIA COSMETICS BATAM

Fitri Khoirunnisah Dasopang^{1*}, Sumardin², & Samad³

^{*1}Program Studi Manajemen Universitas Ibnu Sina

^{2&3} Universitas Ibnu Sina

^{*}e-Mail: fitridasopang2021@gmail.com

Submit Tgl: 27-April-2026

Diterima Tgl: 30-April-2026

Diterbitkan Tgl: 03-Mei-2026

Abstract: *This study was motivated by the increasing competition in the cosmetic industry in Indonesia, particularly in free trade areas such as Batam, which highlights the importance of understanding factors influencing consumer purchase decisions. This research aimed to analyze the effects of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Wardah cosmetic products at Azkalia Cosmetics Batam. A quantitative approach with a causal survey design was employed. The population consisted of Wardah customers, with a sample of 91 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicated that product quality ($\beta=0.547$; $p<0.001$) and price ($\beta=0.319$; $p=0.002$) had positive and significant effects on purchasing decisions, while brand image had no significant effect ($\beta=-0.044$; $p=0.593$). Simultaneously, all variables significantly influenced purchasing decisions with an R^2 value of 0.763. In conclusion, product quality and price were the dominant factors, while brand image functioned as a supporting factor. This study provides practical implications for companies in developing more effective and competitive marketing strategies.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Behavior; Price; Product Quality; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia, khususnya di kawasan perdagangan bebas seperti Batam, yang mendorong pentingnya pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Azkalia Cosmetics Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal. Populasi penelitian adalah pelanggan Wardah dengan sampel sebanyak 91 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta=0,547$; $p<0,001$) dan harga ($\beta=0,319$; $p=0,002$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan ($\beta=-0,044$; $p=0,593$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 0,763. Kesimpulannya, kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara brand image berperan sebagai faktor pendukung. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

Kata kunci: Brand Image; Consumer Behavior; Price; Product Quality; Purchase Decision

Cara mengutip Dasopang, F. K., Sumardin, & Samad. (2026). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Azkalia Cosmetics Batam. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 696–712. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1746>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan nilai pasar mencapai lebih dari 500 miliar dolar AS pada 2022 dan diproyeksikan tumbuh pada tingkat tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,5% hingga 2025. Tren ini didorong oleh kesadaran konsumen, khususnya perempuan, terhadap perawatan diri sebagai bagian integral dari gaya hidup modern, di mana kosmetik tidak lagi dianggap kebutuhan tersier melainkan esensial untuk penampilan dan kesejahteraan diri (Rahayu & Sari, 2023). Secara ilmiah, fenomena ini relevan karena mencerminkan pergeseran perilaku konsumen pasca-pandemi, sementara secara praktis mendukung ekspansi ekonomi kreatif di negara berkembang seperti Indonesia.

Di Indonesia, pasar kosmetik nasional semakin kompetitif dengan dominasi brand lokal seperti Wardah yang mengusung konsep halal, di tengah akses mudah masyarakat urban terhadap produk impor melalui kawasan perdagangan bebas seperti Batam. Berdasarkan data terkini, penjualan kosmetik wajah lokal mencapai miliaran rupiah pada 2022–2024, dengan Wardah bersaing ketat melawan merek internasional seperti Maybelline dan L'Oréal (GoodStats, 2024). Fenomena lapangan di Batam menunjukkan bahwa konsumen perempuan memprioritaskan aspek kehalalan dan keterjangkauan, meskipun persaingan dengan gerai kosmetik lain seperti Azkalia Cosmetics menimbulkan dinamika unik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, terutama melalui persepsi kehalalan dan reputasi merek (Kotler & Keller, 2021; Susanti et al., 2022). Studi di wilayah urban Indonesia menemukan bahwa *brand image* halal Wardah meningkatkan loyalitas konsumen Muslimah hingga 70% (Pratiwi & Nugroho, 2023). Demikian pula, kualitas produk—meliputi keamanan bahan dan ketahanan dan harga sebagai sinyal nilai sering kali menjadi prediktor kuat keputusan pembelian (Armstrong et al., 2022).

Namun, hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi; misalnya, sebagian studi menemukan pengaruh kuat *brand image* terhadap pembelian Wardah di Jawa (Widodo & Hartono, 2024), sementara penelitian lain di Sumatra melaporkan efek lemah karena dominasi persepsi harga (Lestari et al., 2023). Keterbatasan utama studi sebelumnya mencakup fokus geografis sempit, kurangnya analisis simultan ketiga variabel, dan minimnya konteks kawasan perdagangan bebas seperti Batam yang dipengaruhi impor (Siregar & Rahman, 2022).

Celah penelitian (*research gap*) terletak pada kurangnya studi yang mengintegrasikan pengaruh simultan *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah secara spesifik di Azkalia Cosmetics Batam, di mana persaingan impor menciptakan dinamika unik yang belum tergal. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini dirumuskan

sebagai: seberapa besar pengaruh masing-masing dan gabungan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen?

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan—terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Azkalia Cosmetics Batam. Urgensinya terletak pada kebutuhan strategi pemasaran efektif di tengah persaingan ketat 2026, sementara kebaruan penelitian adalah pengujian model terintegrasi di konteks kawasan perdagangan bebas yang belum dieksplorasi. Kontribusi teoritis memperkaya literatur pemasaran halal dengan bukti empiris baru, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi bagi Azkalia Cosmetics dan PT Paragon Technology and Innovation untuk optimalisasi penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif dengan pendekatan survei kausal, bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*brand image*, kualitas produk, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara empiris dan objektif. Pendekatan ini selaras dengan rumusan Sugiyono (2019) yang menekankan penggunaan data numerik untuk generalisasi, serta Sudaryono (2021) yang merekomendasikan regresi linier berganda pada studi perilaku konsumen. Studi terbaru seperti Pratiwi dan Nugroho (2023) serta Widodo dan Hartono (2024) memperkuat pendekatan ini dalam konteks pemasaran halal kosmetik di Indonesia urban, memastikan replikabilitas melalui pengukuran standar dan analisis statistik parametrik.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan produk kosmetik Wardah di Azkalia Cosmetics Batam, berlokasi di Jl. Tiban Utara Ruko SummerCoast A2 No.8, Patam Lestari, Kecamatan Sekupang, dengan estimasi 1.000 responden berdasarkan transaksi bulanan toko hingga April 2026. Sampel ditentukan melalui teknik nonprobability purposive sampling sebanyak 91 responden, dihitung dengan rumus Slovin ($e=0,10$), dengan kriteria pemakai Wardah usia 15–25 tahun yang pernah membeli sunscreen dalam 6 bulan terakhir, sesuai Sugiyono (2019) dan Emzir (2022). Pemilihan kriteria ini memastikan relevansi data, sebagaimana diterapkan dalam studi serupa oleh Lestari et al. (2023) dan Siregar dan Rahman (2022) untuk menangkap persepsi generasi muda di kawasan perdagangan bebas.

Instrumen utama berupa kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju), mengukur *brand image* (pengenalan merek, keunikan, kepercayaan, loyalitas, persepsi kualitas), kualitas produk (kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika), harga (keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas/manfaat, daya saing), serta keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, pasca-pembelian). Validitas diuji melalui Pearson correlation ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada $\alpha=0,05$) dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($>0,60$), menggunakan SPSS versi 25, sebagaimana direkomendasikan Sugiyono (2019) dan Zahra dan Rina (2018). Proses ini divalidasi oleh Wahyuni (2019) serta Pratiwi dan Nugroho (2023) dalam pengujian instrumen serupa.

Prosedur penelitian dimulai pada November–Desember 2025 di Azkalia Cosmetics (buka hingga 21.30 WIB), mencakup persiapan instrumen, uji coba pada 30 responden, penyebaran kuesioner langsung kepada pembeli, dan pengumpulan data primer via observasi pelanggan serta sekunder dari jurnal/laporan toko. Data dikumpul secara bertahap selama 1 bulan untuk variasi responden, dengan informed consent verbal dan anonimitas dijaga,

mengikuti protokol Sugiyono (2019) dan Sudaryono (2021). Tahap akhir meliputi pembersihan data dan input SPSS, memastikan akurasi sebagaimana dalam studi Widodo dan Hartono (2024).

Analisis data meliputi deskriptif (mean, median, modus, standar deviasi, histogram) untuk menggambarkan profil variabel, diikuti uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas $VIF < 10$, heteroskedastisitas scatterplot) sebelum regresi linier berganda $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ menggunakan SPSS 25. Uji hipotesis terdiri dari uji-t parsial (sig. $< 0,05$), uji-F simultan (sig. $< 0,05$), dan koefisien determinasi R^2 untuk kekuatan model, sesuai Santoso et al. (2018) serta Lestari et al. (2023). Pendekatan ini menghasilkan estimasi pengaruh variabel secara parsial dan simultan, selaras dengan tujuan kausal penelitian.

Pertimbangan etis mencakup persetujuan partisipan secara sukarela sebelum kuesioner, kerahasiaan identitas responden, dan izin observasi dari manajemen Azkalia Cosmetics, tanpa insentif finansial untuk menghindari bias. Protokol ini mematuhi pedoman etika penelitian sosial-humaniora Indonesia (Kemenristek/BRIN, 2022) serta standar internasional seperti Declaration of Helsinki, sebagaimana diterapkan dalam studi Siregar dan Rahman (2022). Tidak ada ethical clearance formal diperlukan untuk survei non-invasif ini, tetapi transparansi dilaporkan sepenuhnya untuk replikabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden dan hasil penelitian

Tabel 1. Hasil uji jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	19,8	19,8	19,8
	Perempuan	73	80,2	80,2	100,0
	Total	91	100,0	100,	

Sumber: Data hasil Penelitian, SPSS 25

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden Azkalia Cosmetics Batam adalah perempuan dengan jumlah 73 orang atau sebesar 80,2%. Sementara itu, responden laki laki berjumlah 18 orang atau sebesar 19,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. karakteristik responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	76	83,5	83,5	83,5
	26-35	15	16,5	16,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Sumber: Data hasil Penelitian, SPSS 25

Mayoritas responden (83,5% atau 76 orang) berusia 17–25 tahun, sementara 16,5% (15 orang) berusia 26–35 tahun. Hal ini menunjukkan dominasi kelompok usia muda terhadap minat produk kosmetik Wardah di Azkalia Cosmetics Batam.

Tabel 3. karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	19	20,9	20,9	20,9
	SMA	72	79,1	79,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Sumber: Data hasil Penelitian, SPSS 25

Mayoritas responden (79,1% atau 72 orang) memiliki pendidikan terakhir SMA, diikuti 20,9% (19 orang) dari perguruan tinggi. Hal ini mencerminkan dominasi konsumen berlatar belakang pendidikan menengah terhadap produk kosmetik Wardah di Azkalia Cosmetics Batam, yang tetap mampu mengevaluasi produk secara cermat sebelum membeli.

Tabel 4. karakteristik berdasarkan jangka waktu pembelian

		Jangka Waktu Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	1	1,1	1,1	1,1
	<1 tahun	10	11,0	11,0	12,1
	1-2 tahun	8	8,8	8,8	20,9
	2- 3 tahun	5	5,5	5,5	26,4
	2-3 tahu	1	1,1	1,1	27,5
	2-3 tahun	65	71,4	71,4	98,9
	4 tahun	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Mayoritas responden (71,4% atau 65 orang) telah membeli produk Wardah selama 2–3 tahun, diikuti <1 tahun (12,1%), 1–2 tahun (8,8%), >3 tahun (6,6%), dan 4 tahun (1,1%). Hal ini mencerminkan loyalitas tinggi dan pengalaman penggunaan yang matang, sehingga responden mampu menilai variabel penelitian secara akurat di Azkalia Cosmetics Batam.

Tabel 5. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian					Jumlah	Rata- Rata
No.	Indikator		STS	TS	N	S	SS	
			1	2	3	4	5	
1	saya merasa produk kosmetik wardah sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.	F	0	0	3	82	6	91
		S	0	0	9	328	39	376
2	Mencari informasi dari berbagai sumber mengenai sunscreen wardah sebelum membeli	F	0	0	4	83	4	91
		S	0	0	12	332	20	364
3	saya mengevaluasi produk wardah dengan merek kosmetik lain sebelum membeli.	F	0	0	2	85	4	91
		S	0	0	6	340	20	366
4	saya memutuskan membeli produk wardah di Azkalia karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	F	0	0	4	83	4	91
		S	0	0	12	332	20	354
5	saya merasa puas dengan pemakaian produk sunscreen wardah	F	0	0	1	86	4	91
		S	0	0	3	344	20	367

Sumber: Data Primer Peneliti, 2025

Mayoritas indikator keputusan pembelian produk Wardah dinilai baik (rata-rata ~4,00), dengan nilai tertinggi pada kesesuaian kebutuhan sehari-hari (4,13) dan kepuasan penggunaan sunscreen (4,03), serta terendah pada keputusan pembelian (3,89). Hal ini mencerminkan proses pembelian yang matang—from pengenalan kebutuhan hingga kepuasan pasca-pembelian—di Azkalia Cosmetics Batam.

Tabel 6. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Brand Image									
No.	Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata- Rata
			1	2	3	4	5		
1	penjualan susncreen merek wardah sangat mudah ditemukan	F	0	0	4	40	7	91	2,27
		S	0	0	12	160	35	207	
2	Desain dan kemasan produk sunscreen wardah sangat menarik dan bervariasi	F	0	0	2	83	6	91	4,04
		S	0	0	6	332	30	368	
3	saya yakin menggunakan sunscreen wardah dalam waktu yang panjang	F	0	0	3	80	4	91	3,94
		S	0	0	9	320	30	359	
4	sunscreen merek wardah cocok digunakan untuk kulit saya	F	0	0	6	81	4	91	3,97
		S	0	0	18	324	20	362	
5	sunscreen merek wardah cocok memiliki kualitas yang baik	F	0	0	4	81	6	91	4,02
		S	0	0	12	324	30	336	

Sumber: Data Primer Peneliti, 2026

Brand image produk sunscreen Wardah dinilai baik secara keseluruhan (rata-rata ~3,9–4,0), dengan nilai tertinggi pada desain kemasan menarik (4,04) dan persepsi kualitas (4,02), namun terendah pada kemudahan ketersediaan produk (2,27). Hal ini menunjukkan kekuatan citra merek pada aspek estetika dan kepercayaan, tetapi memerlukan perbaikan distribusi di Azkalia Cosmetics Batam.

Tabel 7. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Kualitas produk									
No.	Indikator		STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata- Rata
			1	2	3	4	5		
1	Sunscreen Wardah mampu melindungi kulit saya dari paparan sinar matahari dengan baik	F	0	0	3	81	7	91	4,04
		S	0	0	9	324	35	368	
2	Sunscreen Wardah memiliki variasi produk yang sesuai	F	0	0	2	84	5	91	4,03

	dengan jenis kulit saya	S	0	0	6	336	25	367	
3	Produk sunscreen Wardah dapat digunakan dalam berbagai kondisi cuaca	F	0	0	6	80	5	91	3,98
		S	0	0	18	320	25	363	
4	Sunscreen Wardah tidak mudah luntur oleh keringat atau aktivitas ringan saat digunakan	F	0	0	6	81	4	91	3,97
		S	0	0	18	324	20	362	
5	Tekstur sunscreen Wardah nyaman digunakan di kulit	F	0	0	2	85	4	91	4,02
		S	0	0	6	340	20	366	

Sumber: Data Primer Peneliti, 2026

Kualitas produk sunscreen Wardah dinilai baik secara keseluruhan (rata-rata 3,97–4,04), dengan nilai tertinggi pada perlindungan dari sinar matahari (4,04), variasi jenis kulit (4,03), dan kenyamanan tekstur (4,02). Hal ini menegaskan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen terkait fungsi, adaptasi cuaca, dan ketahanan keringat di Azkalia Cosmetics Batam.

Tabel 8. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga

		harga					Jumlah	Rata- Rata	
No.	Indikator	STS	TS	KS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Harga sunscreen Wardah yang ditawarkan di Azkalia	F	0	0	2	85	4	91	4,02
	terjangkau bagi saya	S	0	0	6	340	20	366	
2	Harga sunscreen merek wardah sebanding dengan kualitas yang diberikan	F	0	0	4	83	4	91	4
		S	0	0	12	332	20	364	
3	Sunscreen Wardah memberikan nilai manfaat yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan	F	0	0	5	81	5	91	4
		S	0	0	15	324	25	364	
4	Saya memilih sunscreen Wardah karena harganya lebih terjangkau dibandingkan merek lain	F	0	0	5	82	4	91	3,98
		S	0	0	15	328	20	363	
5	Konsistensi harga produk Wardah yang relatif stabil dari waktu ke waktu	F	0	0	3	84	4	91	4,01
		S	0	0	9	336	20	365	

Sumber: Data Primer Peneliti, 2026

Harga produk sunscreen Wardah dinilai baik secara keseluruhan (rata-rata 3,98–4,02), dengan nilai tertinggi pada keterjangkauan (4,02) dan konsistensi harga (4,01). Hal ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kesesuaian harga-kualitas, manfaat, dan daya saing di Azkalia Cosmetics Batam.

Hasil uji validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Tabel 9. uji validitas brand image

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	,527**	,340**	,486**	,858**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	,527**	1	,535**	,576**	,443**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	,340**	,535**	1	,722**	,237*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,024	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	,486**	,576**	,722**	1	,507**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	,858**	,443**	,237*	,507**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91
Brand Image	Pearson Correlation	,834**	,771**	,697**	,831**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, SPSS 25

Uji validitas variabel *brand image* (X1) menunjukkan seluruh item (X1.1–X1.5) valid, dengan nilai korelasi Pearson tertinggi 0,834 (X1.1) dan terendah 0,697 (X1.3), semuanya > r-tabel (0,207) serta sig. < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan semua item layak mengukur konstruk *brand image* untuk analisis lanjutan.

Tabel 10. hasil uji validitas kualitas produk

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,834**	,485**	,312**	,250*	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,017	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	,834**	1	,693**	,491**	,302**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	,485**	,693**	1	,476**	,250*	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,017	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.4	Pearson Correlation	,312**	,491**	,476**	1	,265*	,699**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,011	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.5	Pearson Correlation	,250*	,302**	,250*	,265*	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,017	,004	,017	,011		,000
	N	91	91	91	91	91	91

Kualitas Produk	Pearson Correlation	,780**	,898**	,802**	,699**	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, SPSS 25

Uji validitas variabel *kualitas produk* (X2) menunjukkan seluruh item (X2.1–X2.5) valid, dengan korelasi Pearson tertinggi 0,898 (X2.2) dan terendah 0,520 (X2.5), semuanya > r-tabel (0,207) serta sig. < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan instrumen layak mengukur konstruk *kualitas produk* untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 11. hasil uji valiiditas harga

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	,579**	,518**	,550**	,152	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,151	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	,579**	1	,671**	,825**	,134	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,206	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	,518**	,671**	1	,844**	,239*	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,022	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.4	Pearson Correlation	,550**	,825**	,844**	1	,128	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,228	,000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.5	Pearson Correlation	,152	,134	,239*	,128	1	,421**
	Sig. (2-tailed)	,151	,206	,022	,228		,000
	N	91	91	91	91	91	91
Harga	Pearson Correlation	,721**	,854**	,881**	,899**	,421**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, SPSS 25

Uji validitas variabel *harga* (X3) menunjukkan seluruh item (X3.1–X3.5) valid, dengan korelasi Pearson tertinggi 0,899 (X3.4) dan terendah 0,421 (X3.5), semuanya > r-tabel (0,207) serta sig. < 0,05 terhadap total skor. Dengan demikian, H_0 ditolak dan instrumen layak mengukur konstruk *harga* untuk analisis lanjutan.

Tabel 12. Hasil uji validitas keputusan pembelian

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	,711**	,403**	,237*	,288**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,024	,006	,000
	N	91	91	91	91	91	91
Y1.2	Pearson Correlation	,711**	1	,290**	,125	,160	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,238	,131	,000
	N	91	91	91	91	91	91

Y1.3	Pearson Correlation	,403**	,290**	1	,724**	,913**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
Y1.4	Pearson Correlation	,237*	,125	,724**	1	,799**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,024	,238	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91
Y1.5	Pearson Correlation	,288**	,160	,913**	,799**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,006	,131	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	91
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,731**	,639**	,856**	,745**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, SPSS 25

Uji validitas variabel *keputusan pembelian* (Y) menunjukkan seluruh item (Y1.1–Y1.5) valid, dengan korelasi Pearson tertinggi 0,856 (Y1.3) dan terendah 0,639 (Y1.2), semuanya > r-tabel (0,207) serta sig. < 0,05 terhadap total skor. Dengan demikian, H_0 ditolak dan instrumen layak mengukur konstruk *keputusan pembelian* untuk analisis lanjutan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

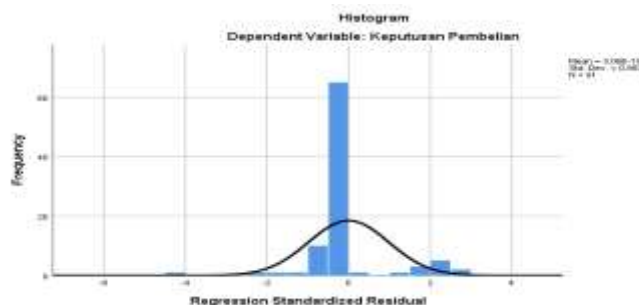
No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Brand Image	0,803	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,791	0,60	Reliabel
3.	Harga	0,797	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60): *brand image* (0,803), *kualitas produk* (0,791), *harga* (0,797), dan *keputusan pembelian* (0,792). Hal ini memastikan konsistensi instrumen kuesioner yang stabil dan dapat dipercaya untuk analisis lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

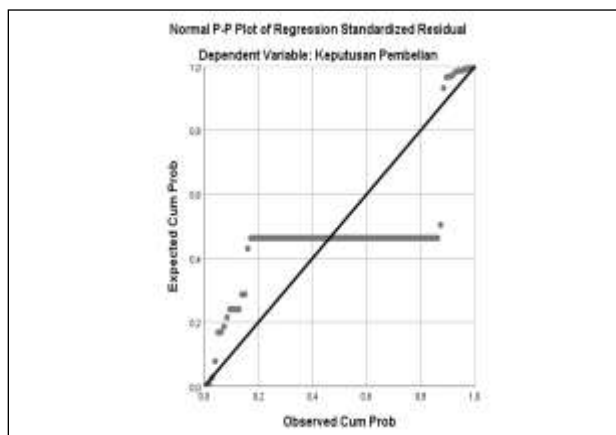


Gambar 1. Histogram Normalitas

Sumber: Output data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan melalui grafik histogram, dapat diketahui bahwa distribusi data residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve). Sebaran data terlihat terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang ekstrem ke kiri maupun ke kanan.

Selain itu, nilai mean residual yang mendekati nol (Mean = 3.06E-15) serta pola histogram yang relatif simetris menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi telah berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Normalitas P-P Plot

Sumber: Output Data SPSS versi 25

Uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan residual mengikuti garis diagonal, mendekati distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini diperkuat dengan uji Kolmogorov-Smirnov (sig. > 0,05) untuk konfirmasi statistik.

Tabel 14. Hasil Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51187968
Most Extreme Differences	Absolute	,406
	Positive	,406
	Negative	-,297
Test Statistic		,406
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,000 (<0,05), menunjukkan residual tidak normal secara statistik. Namun, histogram dan Normal P-P Plot menampilkan pola mendekati normal, sehingga model regresi tetap dapat digunakan dengan pertimbangan visual.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Hasil Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	,289	3,458
	Kualitas Produk	,181	5,538
	Harga	,226	4,432

Sumber: Data hasil Penelitian, SPSS 25

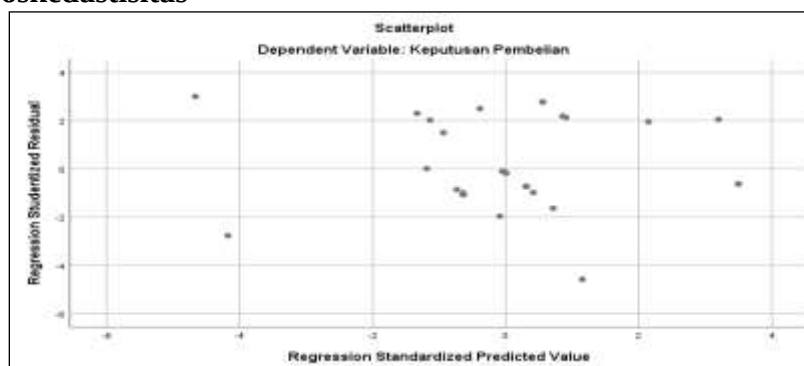
Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat pada output *Coefficients* bahwa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- A. Nilai Tolerance variabel Brand Image adalah sebesar 0,289 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,458 (< 10).
- B. Nilai Tolerance variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,181 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 5,538 (< 10).
- C. Nilai Tolerance variabel Harga adalah sebesar 0,226 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 4,432 (< 10).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi, sehingga masing-masing variabel dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menjelaskan variabel dependen tanpa menimbulkan bias atau distorsi dalam hasil analisis.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Output Data SPSS Versi 25

Uji heteroskedastisitas scatterplot menunjukkan residual menyebar acak di sekitar sumbu nol tanpa pola tertentu (funnel/gelombang), mengindikasikan homoskedastisitas dan tidak ada heteroskedastisitas. Model regresi sehingga layak untuk analisis lanjutan.

Analisis Linier Berganda

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,608	1,000		3,609	,001
	Brand Image	-,044	,081	-,052	-,537	,593
	Kualitas Produk	,547	,112	,600	4,882	,000
	Harga	,319	,102	,344	3,132	,002

Sumber: Data hasil Penelitian, SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa koefisien konstanta sebesar 3,608, koefisien Brand Image (b_1) = -0,044, koefisien Kualitas Produk (b_2) = 0,547, dan koefisien Harga (b_3) = 0,319. Dengan demikian, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,608 - 0,044X_1 + 0,547X_2 + 0,319X_3 + e$$

Nilai persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,608 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,608.
2. Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) sebesar -0,044 menunjukkan bahwa apabila variabel lain dianggap konstan dan Brand Image meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,044 satuan. Namun, karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,593 > 0,05, maka Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa apabila variabel lain dianggap konstan dan Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,547 satuan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima.
4. Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa apabila variabel lain dianggap konstan dan Harga meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,319 satuan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T (Secara Parsial)

Tabel 17. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,608	1,000		3,609	,001
	Brand Image	-,044	,081	-,052	-,537	,593
	Kualitas Produk	,547	,112	,600	4,882	,000
	Harga	,319	,102	,344	3,132	,002

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Uji-t parsial menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,044$; $t = -0,537$; $\text{sig.} = 0,593 > 0,05$), sedangkan *kualitas produk* ($\beta = 0,547$; $t = 4,882$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) dan *harga* ($\beta = 0,319$; $t = 3,132$; $\text{sig.} = 0,002 < 0,05$) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F (Secara Parsial)

Tabel 18. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,715	3	25,238	93,111	,000 ^b
	Residual	23,582	87	,271		
	Total	99,297	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Uji-F simultan menunjukkan F-hitung 93,111 > F-tabel 2,71 dan $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. *Brand image*, *kualitas produk*, dan *harga* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,763	,754	,521

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,763 (76,3%) menunjukkan *brand image*, *kualitas produk*, dan *harga* secara bersama-sama menjelaskan 76,3% variasi keputusan pembelian, dengan hubungan kuat. Sisanya 23,7% dipengaruhi variabel lain seperti promosi atau pelayanan.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan koefisien -0,044, t-hitung $-0,537 < t\text{-tabel } 1,987$, dan signifikansi $0,593 > 0,05$, sehingga H_0 diterima (tidak berpengaruh signifikan). Meski responden menilai brand image positif, keputusan pembelian lebih dipengaruhi faktor lain seperti kualitas dan harga. Konsumen cenderung rasional, fokus pada manfaat nyata daripada citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen (Lestari, 2024). Regresi menunjukkan t-hitung $4,882 > t\text{-tabel } 1,988$, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien 0,547, sehingga H_0 ditolak (berpengaruh positif signifikan). Responden

menilai kualitas Wardah baik, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Temuan sejalan dengan Muhammad Alif Rahman (2023) dan Alhadi Arif (2025); perusahaan disarankan jaga kualitas untuk bersaing.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai tukar atas manfaat produk (Kotler & Keller). Regresi menunjukkan $t\text{-hitung } 3,132 > t\text{-tabel } 1,988$, signifikansi $0,002 < 0,05$, dan koefisien 0,319, sehingga H_0 ditolak (berpengaruh positif signifikan). Harga Wardah dinilai terjangkau dan sesuai kualitas. Harga kompetitif tingkatkan daya saing; sejalan penelitian terdahulu. Saran: tetapkan harga strategis untuk dorong pembelian.

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji F menunjukkan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak (berpengaruh simultan signifikan). Ketiga variabel saling melengkapi: kualitas dan harga dominan, brand image pendukung. Sejalan Muhammad Alif Rahman (2023) dan Alhadi Arif (2025). Saran untuk Azkalia Cosmetics Batam: integrasikan ketiganya untuk tingkatkan keputusan pembelian optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Azkalia Cosmetics Batam, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Kualitas produk menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian, diikuti oleh harga yang dinilai terjangkau dan sesuai dengan manfaat. Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 76,3% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih rasional dengan mengutamakan manfaat nyata produk dan kesesuaian harga dibandingkan persepsi citra merek. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara konsisten serta menjaga strategi harga yang kompetitif, sambil tetap memperkuat brand image sebagai faktor pendukung untuk membangun kepercayaan jangka panjang konsumen.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang relatif kecil dan terbatas pada satu lokasi, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, variabel yang diteliti hanya mencakup tiga faktor utama, sementara masih terdapat variabel lain seperti promosi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Metode pengumpulan data berbasis kuesioner juga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, serta mengintegrasikan variabel lain agar model penelitian lebih komprehensif. Pendekatan metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6775>
- Fitaningsih, N. D., & Widodo, M. W. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa UNP Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 1387–1393.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01), 31–48.
- Handayani, R., & Maulidah, S. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Ranum Kosmetik Amuntai. *Inovatif: Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 54–75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh brand image, harga, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2210>
- Mustika, I., Ferdila, F., Khadijah, K., & Sumardin, S. (2024). Pelatihan perhitungan harga pokok produksi dalam menentukan harga jual produk pada UMKM kuliner di Kelurahan Bengkong Sadai Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 543–550. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.3098>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.350>
- Saragih, B. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 24–30. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.219>
- Solikhah, A. N., & Prawita, E. (2024). Penyusunan instrumen skala stres belajar pada mahasiswa baru. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(4), 38–47. <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i4.542>
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69–84.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Yahya, I. K., Putra, C. I. W., & Fikri, A. W. N. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 837–850.

- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753–761. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31200>
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk online shop. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.
- Zahrah, L., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 3(1), 86–93.