



# Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha

I Gede Nur Adi\*, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi

Universitas Pendidikan Ganesha

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana keputusan mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha untuk membeli produk perawatan kulit Wardah dipengaruhi oleh persepsi merek dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan teknik survei dan bersifat kuantitatif. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk memilih 120 responden sebagai sampel. Kuesioner yang telah menjalani uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengumpulkan data. Regresi linier berganda, uji-t parsial, uji-F simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah metode analisis data yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3140>

\*Correspondence: I Gede Nur Adi

Email: [nur.adi@undiksha.ac.id](mailto:nur.adi@undiksha.ac.id)

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The purpose of this study is to ascertain how Ganesha University of Education management majors' decisions to buy Wardah skincare products are influenced by brand perception and product quality. This study uses a survey technique and is quantitative in nature. Purposive sampling was used to pick 120 respondents for the sample. A questionnaire that has undergone validity and reliability testing was used to collect data. Multiple linear regression, the partial t-test, the simultaneous F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) were the methods of data analysis that were employed. The results of the study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ). The results of the study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ). The product quality variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ). Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ). Thus, it can be concluded that brand image and product quality are important factors in forming purchasing decisions for Wardah skincare among students of the Management Department of Ganesha University of Education.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

## Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, terutama wanita, yang kini menganggap kosmetik sebagai kebutuhan dasar. Tidak hanya untuk kecantikan, kosmetik juga berkembang menjadi produk perawatan kesehatan kulit atau *skincare*, bahkan mulai merambah pasar pria dan anak-anak. Kondisi ini memicu munculnya beragam produk *skincare* serta klinik kecantikan di berbagai daerah. Sejarah kosmetik yang telah ada sejak abad ke-19 menunjukkan bahwa penggunaannya kini tidak hanya sebatas mempercantik diri, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit, sehingga keamanan dan kualitas bahan menjadi faktor penting. Wardah, sebagai salah satu merek besar lokal yang dimiliki PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) sejak 1995, hadir dengan keunggulan sertifikasi halal dari MUI dan izin resmi BPOM, sehingga dipercaya oleh konsumen. Pada awal 2022, penjualan kosmetik di Indonesia mencapai Rp 129,1 miliar, dengan produk *face care* mendominasi 39,4% pasar, disusul *body care* 13,7%, dan parfum 9,4%. Persaingan antar *brand* semakin ketat, dan Wardah menjadi salah satu pemain utama yang terus berinovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen di pasar kecantikan Indonesia.

**Tabel 1.** Top Penjualan Produk Kosmetik

Nama Brand	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Biore	14.30	15.80	21.50
Garnier	14.40	17.00	13.10
Ponds	24.50	25.30	10.10
Wardah	10.10	6.90	8.60

Sumber: *Topbrand-award.com*

Berdasarkan data Tabel .1 diatas yang diambil dari *Top Brand Index*, yang merupakan salah satu lembaga survey yang ada di Indonesia, menerangkan bahwa merek Wardah pada kategori perawatan wajah *facial wash* mengalami penurunan pembelian selama 2 tahun terakhir. Data top penjualan produk kosmetik diatas memperlihatkan tahun 2022 Wardah memiliki proporsi 10,10% lalu menurun di tahun 2023 sebesar 6,90% dan 2024

sebesar 8,60%. Berdasarkan data yang sudah dijelaskan sebelumnya memperlihatkan bahwa terjadi penurunan minat masyarakat terhadap produk kecantikan dengan merek Wardah.

Berdasarkan fenomena fakta lapangan yang ditinjau dari penyebaran kuesioner awal terhadap target produk, berdasarkan dari 25 responden dengan jumlah peminat *skincare* Wardah sebanyak 18 orang perempuan dan 7 orang laki-laki ditemukan bahwa sebanyak 47% setuju Wardah memiliki reputasi yang baik di pasar kosmetika, sebanyak 52,9% setuju mengatakan bahwa Wardah merupakan produk yang inovatif dalam menciptakan produk, sebanyak 47,1% setuju mengatakan bahwa Wardah selalu menawarkan produk yang aman sesuai dengan kebutuhan kulit, sebanyak 47,1% setuju mengatakan Wardah memberikan produk yang bermanfaat untuk perawatan kulit dan kecantikan, sebanyak 58,8% setuju mengatakan bahwa produk Wardah berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan penggunaannya, sebanyak 52,9% mengatakan cukup dalam pemenuhan ekspektasi dalam hal kinerja Wardah, sebanyak 58,8% setuju mengatakan produk Wardah memberikan hasil yang konsisten saat digunakan, sebanyak 64,7% mengatakan cukup setuju mengatakan penting untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Wardah sebelum memutuskan untuk membeli, sebanyak 47,1% mengatakan cukup setuju untuk mencari informasi tentang harga dan ulasan produk sebelum membeli produk tersebut, sebanyak 52,9% mengatakan cukup setuju untuk membeli produk Wardah sebagai pemenuhan kebutuhan hidup, sebanyak 64,7% mengatakan cukup setuju dengan membeli produk Wardah dapat menyelesaikan permasalahan kulit pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa pandangan konsumen terhadap suatu merek saat memikirkan produk tertentu dikenal sebagai citra mereknya. Pendapat pelanggan terhadap merek barang tertentu dapat dibentuk oleh pengalaman mereka dalam melakukan pembelian, serta oleh informasi yang mereka pelajari tentang merek tersebut secara daring atau dari orang lain. Merek yang baik adalah merek yang dikenal oleh masyarakat umum. Menurut Utama & Suarmanayasa (2023), pengenalan merek menandakan bahwa merek tersebut sudah memiliki reputasi di masyarakat, baik reputasi tersebut menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Pelanggan akan menggunakan citra merek sebagai panduan untuk menilai suatu produk ketika mereka tidak memiliki pemahaman mendasar tentangnya. Jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk yang mereka minati (Murniasih & Telagawathi, 2023). Keberhasilan kompetitif suatu produk dapat sangat dipengaruhi oleh citra mereknya, baik positif maupun negatif (Diantara & Yudiaatmaja, 2025). Ketika suatu produk memiliki citra merek yang negatif, pelanggan cenderung tidak mempercayai kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan ketika suatu produk memiliki citra merek yang positif, konsumen cenderung melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan studi (Rohman & Sukaris, 2024) yang menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Senada dengan itu, penelitian Yunika & Saragih (2024) mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen.

H<sub>1</sub>: Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk akurasi, ketergantungan, daya tahan, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas lainnya. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi ketika dapat mencapai fungsi yang dimaksudkan atau beroperasi sebagaimana mestinya. Karena pembeli sering mengevaluasi kualitas intrinsik suatu produk sebelum melakukan pembelian, produk berkualitas tinggi tidak diragukan lagi dapat membujuk mereka untuk membelinya. Pelanggan akan mencari produk berkualitas tinggi untuk memenuhi keinginan mereka (Triandika & Putra, 2023). Dalam hal ini, kualitas teknis atau fisik dikombinasikan dengan persepsi kualitas, yang meliputi pengalaman pelanggan, layanan, dan reputasi merek. Dengan demikian, pendapat konsumen tentang kualitas produk yang mereka beli memiliki dampak besar pada pilihan mereka (Rahmadhini & Telagawathi, 2023). Dengan demikian, kemampuan suatu produk untuk memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggannya menentukan kualitasnya (Yudha & Yulianthini, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Pakan & Purwanto (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga diperoleh oleh (Khumaeroh et al, 2021) yang menemukan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.

Keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk, adalah pilihan yang dibuat di antara dua kemungkinan atau lebih dengan kata lain, seseorang harus memiliki akses ke pilihan lain saat membuat keputusan. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau preferensi mereka (Widiana & Telagawathi, 2024). Proses ini mau tidak mau memengaruhi tindakan yang dilakukan konsumen ketika mereka membeli sesuatu dari suatu bisnis, dengan setiap klien membentuk rutinitas atau praktik tertentu sebelum, selama, dan setelah penggunaan produk (Selviyanti & Telagawathi, 2023). Kualitas produk dan citra merek adalah dua elemen penting yang berpadu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesan pertama konsumen terhadap suatu produk, termasuk pandangan mereka tentang legitimasi, reputasi, dan nilainya, dipengaruhi oleh citra mereknya. Di sisi lain, kualitas produk menunjukkan seberapa baik suatu barang memenuhi harapan pelanggan tentang daya tahan, fungsionalitas, dan penampilan. Pada kenyataannya, citra merek mungkin menarik perhatian pelanggan pada awalnya, tetapi kualitas produk pada akhirnya akan menentukan seberapa puas mereka dengan pembelian mereka. Keputusan pembelian di sektor perawatan kulit, seperti produk Wardah, sangat dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang halal, aman, dan religius dengan kualitas produk yang mapan. Penelitian Rohman & Sukaris (2024), yang menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian secara bersamaan, mendukung hal ini. H<sub>3</sub>: Adanya pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah

Berdasarkan hal itu dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah? (3) Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah? Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial, (2) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh secara simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang masalah penelitian ini, serta adanya kesenjangan pada penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka temuan penelitian ini tentang hubungan antar variabel tidak sepenuhnya konsisten. Maka hal ini membuat peneliti tertarik melakukan analisis penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di jurusan manajemen yang melakukan pembelian. Menurut Sugiyono dalam (Ajjah & Selvi, 2021) Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang diusulkan oleh Isaac dan Michael. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam suatu penelitian bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Penelitian ini juga menggunakan 12 indikator ( $12 \times 5 = 60$ ), dan ukuran sampel maksimum yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah  $12 \times 10 = 120$  responden. Dalam penelitian ini, 120 pelanggan digunakan sebagai responden. Adapun kriteria yang digunakan untuk mendapatkan responden antara lain: (1) Responden adalah mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. (2) Responden adalah pengguna produk *skincare* Wardah. (3) Responden berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner. Dengan kuesioner ini, responden diminta untuk mengisi sebuah jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala *Likert*. Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selain kuesioner juga menggunakan studi dokumentasi yang dimana merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data atau informasi dari berbagai dokumen tertulis, baik yang bersifat formal maupun informal. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan program *Statistical Package for the Sosial Science* (SPSS). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mencari pengaruh signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas

produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan (F), dan uji parsial (t).

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 120 responden dengan mayoritas pengguna *skincare* Wardah adalah perempuan (83,3%), yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam penggunaan produk *skincare* karena memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit. Dari sisi usia, kelompok usia 22–23 tahun (56,7%) menjadi pengguna terbanyak, yang menggambarkan bahwa usia dewasa awal merupakan segmen pasar potensial karena ditandai dengan meningkatnya kepedulian terhadap penampilan dan perawatan diri. Selain itu, mayoritas responden berasal dari angkatan 2021 (41,7%), menunjukkan bahwa mahasiswa dengan masa studi lebih lama memiliki pengalaman penggunaan *skincare* yang lebih matang dibandingkan angkatan baru. Tingkat intensitas pembelian juga menunjukkan loyalitas yang tinggi, dengan hampir separuh responden (49,2%) telah membeli produk Wardah lebih dari 20 kali. Temuan ini memperlihatkan bahwa Wardah mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen melalui kualitas produk, harga yang terjangkau, akses yang mudah, serta strategi pemasaran yang efektif, khususnya di kalangan mahasiswa usia dewasa muda.

Uji validitas adalah proses penting yang menunjukkan serta menilai apakah suatu alat pengukuran benar-benar mampu memenuhi tujuan pengukuran. Jika alat pengukuran tidak valid, maka data yang diperoleh tidak dapat diandalkan maupun diinterpretasikan dengan benar. Uji validitas adalah proses penting yang menunjukkan serta menilai apakah suatu alat pengukuran benar-benar mampu memenuhi tujuan pengukuran. Jika alat pengukuran tidak valid, maka data yang diperoleh tidak dapat diandalkan maupun diinterpretasikan dengan benar. Dalam penelitian, validitas kuesioner umumnya diuji dengan melihat nilai *Corrected Item Total Correlation*. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari *r<sub>tabel</sub>* dan bernilai positif. Hal ini berarti butir pertanyaan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara tepat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,606	0,179	Valid
	2	0,635	0,179	Valid
	3	0,632	0,179	Valid
	4	0,606	0,179	Valid
Citra Merek ( $X_1$ )	1	0,768	0,179	Valid
	2	0,787	0,179	Valid
	3	0,767	0,179	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	1	0,647	0,179	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	2	0,613	0,179	Valid
	3	0,619	0,179	Valid
	4	0,642	0,179	Valid
	5	0,611	0,179	Valid

Sumber: Data diolah Output SPSS

Berdasarkan Tabel .2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,179), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan. Dalam pengujian ini, reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai  $\alpha > 0,70$ , maka kuesioner dianggap konsisten atau reliabel (Ghozali, 2012). Berikut hasil uji reliabilitas variabel terikat disajikan pada Tabel .3 dibawah ini.

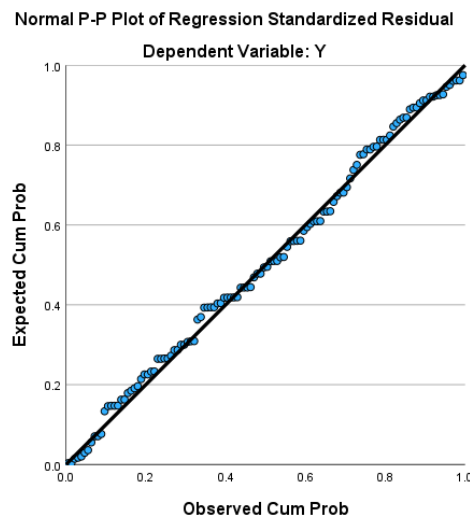
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,734	0,70	Reliabel
	2			
	3			
	4			
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1	0,733	0,70	Reliabel
	2			
	3			
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1	0,756	0,70	Reliabel
	2			
	3			
	4			
	5			

Sumber: Data diolah Output SPSS

Berdasarkan Tabel .3 hasil uji variabel bebas citra merek sebesar 0,733 dan kualitas produk sebesar 0,756 serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,734 yang secara keseluruhan telah dinyatakan reliabel, dengan ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel  $> 0,70$ .

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai tahap awal sebelum analisis regresi linier berganda, karena metode ini mensyaratkan data bebas dari pelanggaran asumsi klasik (Ghozali, 2012).



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas Grafik P-plot  
 Sumber: Data diolah Output SPSS

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dari Gambar .1 menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, yang menandakan tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data terdistribusi secara normal. Selain itu, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang  $> 0,05$ . Dengan demikian, data dinyatakan terdistribusi normal berdasarkan uji tersebut.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa dalam model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi yang kuat antara variabel bebas (Ghozali, 2012). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka ada multikolinieritas. Namun, apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multiko linieritas

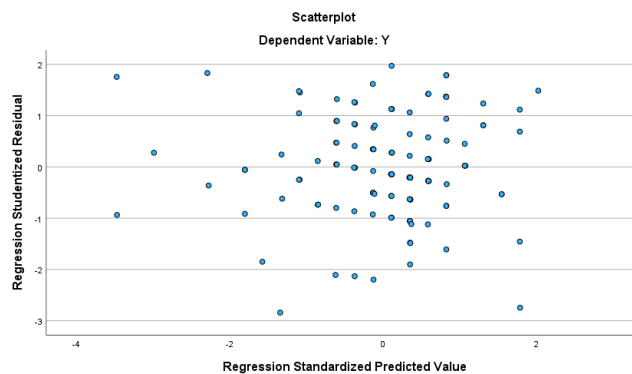
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	0,869	1,151	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,869	1,151	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Dat a di olah O utput SPSS

Hasil output SPSS pada Tabel .5 diatas menunjukkan nilai *tolerance* variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,869  $> 0,10$ , serta nilai VIF sebesar 1,151  $< 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan varians yang tidak merata di seluruh residual dari berbagai observasi. Hal ini disebut homoskedastisitas jika varians antar observasi tetap konstan. Namun jika berbeda, hal itu dikenal sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang menunjukkan homoskedastisitas

atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas dianggap dapat diterima (Ghozali, 2012). Metode uji Glejser, yang melibatkan regresi nilai absolut dari residual terhadap variabel independen, adalah salah satu teknik untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan varians yang tidak merata di seluruh residual dari berbagai observasi. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana perbedaan antara residual dari satu observasi dan observasi lainnya tetap konstan. Namun jika berbeda, hal itu dikenal sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas dianggap dapat diterima (Ghozali, 2012). Uji Glejser, yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen, merupakan salah satu metode untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Pada tingkat keyakinan 5%, teknik ini dapat mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak ditemukan jika nilai signifikansi variabel independen > 0,05.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*  
 Sumber: Data diolah Output SPSS

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual (homoskedastisitas) telah terpenuhi, dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel. Analisis regresi linear berganda menganalisis data multivariate dengan satu variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X). Pengolahan data menggunakan *Statistical Package for the Sosial Science* (SPSS) yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat dari persamaan regresi linier yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y=10,507+0,149X_1+0,152X_2+\varepsilon.....(1)$$

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.507	.683		15.394	<.001
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	.149	.048	.256	3.084	.003
Kualitas Produk(X <sub>2</sub> )	.152	.032	.400	4.816	<.001

Sumber: Data diolah Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 5.6 diperoleh persamaan konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 10,507 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 10,507. Koefisien regresi variabel citra merek ( $\beta_1$ ) sebesar 0,149 menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra merek, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,656 (10,507+0,149). Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $\beta_2$ ) sebesar 0,152 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,659 (10,507+0,152).

**Tabel 6.** Hasil Output SPSS Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.466	2	23.733	25.028	<.001 <sup>b</sup>
Residual	110.946	117	.948		
Total	158.412	119			

Sumber: Data diolah Output SPSS

Berdasarkan Tabel 6 Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Ditunjukkan bahwa nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar 25.028 >  $F_{tabel}$  sebesar 3.09 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan pada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah pada mahasiswa manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, sehingga dinyatakan dapat diterima.

**Tabel 7.** Hasil Output SPSS Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.497	.85319

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Output SPSS

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-Square* sebesar 0,506 menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mampu menjelaskan 50,6% variasi dari keputusan pembelian ( $Y$ ). Sementara itu, sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Citra merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Wardah di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009), citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara (Kapirossi, 2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah dinilai memiliki keunikan asosiasi sebesar 81,2%, keunggulan asosiasi 80,2%, dan kekuatan asosiasi 79,3%. Keunikan citra halal, religius, dan lokal, ditambah keunggulan kualitas produk yang sesuai dengan kulit perempuan Indonesia serta harga yang terjangkau, menjadikan Wardah berbeda dari kompetitor. Sementara itu, kekuatan asosiasi yang dibangun melalui iklan, testimoni, dan pengalaman konsumen memperkuat loyalitas terhadap merek. *A brand makes a product unique, and as a result, the brand gives customers an impression. Since a brand is an asset that a business will hold throughout time, cultivating a favourable reputation among customers is crucial* (Srivisakha et al., 2024). Temuan ini mendukung penelitian Rohman & Sukaris (2024) dan Yunika & Saragih (2024) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang kuat, unik, dan menguntungkan menjadi faktor utama dalam membangun keyakinan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk Wardah.

Kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah pada mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara (Fatmaningrum et al., 2020) menegaskan bahwa kualitas yang baik mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui beberapa indikator, di mana estetika memperoleh skor tertinggi sebesar 79,3%. Desain kemasan, warna, dan tampilan visual yang menarik dipersepsikan konsumen sebagai cerminan produk berkualitas dan terpercaya. Indikator kesesuaian spesifikasi dengan skor 78,8% menunjukkan bahwa produk Wardah dinilai sesuai dengan klaim manfaatnya bagi berbagai jenis kulit, sehingga menumbuhkan rasa percaya konsumen. Service ability mencatat skor 78,3%, menandakan produk mudah digunakan, nyaman diaplikasikan, serta memiliki tekstur dan aroma yang mendukung pengalaman pengguna. Sementara itu, indikator ketahanan memperoleh 77,2%, yang menunjukkan produk memiliki daya tahan baik dan mendorong pembelian ulang. Indikator kinerja dengan skor 76,2% juga dinilai positif karena produk terbukti mampu memberikan manfaat sesuai fungsi, seperti melembapkan, mencerahkan, dan mengatasi masalah kulit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohman & Sukaris, (2024)

dan (Khumaeroh et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang baik, mencakup estetika, kesesuaian, kemudahan penggunaan, ketahanan, dan kinerja, menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk memilih dan menggunakan produk Wardah.

Citra merek dan kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah pada mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap merek Wardah dan semakin tinggi penilaian terhadap kualitas produknya, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek yang membentuk persepsi nilai serta reputasi. Citra merek dengan keputusan pembelian tentu memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya, karena pada saat pertama kali konsumen membeli suatu produk, selalu memastikan akan *brand image* terlebih dahulu (Krisnadana & Telagawathi, 2022). Disisi lain terdapat juga kualitas produk yang mencerminkan kemampuan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Sinergi antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik terbukti menjadi strategi penting dalam industri *skincare* yang memiliki persaingan ketat. Wardah berhasil membangun identitas unik melalui citra halal, aman, religius, serta komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai lokal. Keunggulan dan kekuatan asosiasi merek juga memperkuat citra Wardah sebagai produk terpercaya. Dari sisi kualitas, konsumen menilai produk Wardah tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif, praktis digunakan, dan sesuai dengan klaim manfaatnya. Kombinasi kedua faktor ini memperkuat rasa percaya diri konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohman & Sukaris (2024) yang juga menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam sektor kosmetik dan *skincare*.

## Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswa manajemen universitas pendidikan ganesha. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswa manajemen universitas pendidikan ganesha. (3) Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswa manajemen universiitas pendidikan ganesha.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran antara lain: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan guna memperluas ruang lingkup analisis. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ke berbagai institusi pendidikan atau daerah berbeda agar hasil penelitian memiliki daya

generalisasi yang lebih kuat. (2) Bagi pihak perusahaan Wardah disarankan untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi promosi digital yang lebih interaktif dan sesuai dengan tren anak muda, seperti melalui media sosial, influencer, dan kampanye kreatif. Selain itu, Wardah perlu menawarkan variasi produk dengan harga kompetitif tanpa mengurangi kualitas, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan daya beli. Peningkatan kualitas layanan juga penting, misalnya dengan memperkuat edukasi produk melalui *beauty advisor* maupun konten informatif yang dapat mendorong keyakinan konsumen dalam membeli. Dengan strategi-strategi tersebut, diharapkan konsumen, khususnya mahasiswa, tidak hanya mengenal Wardah dari citra merek, tetapi juga semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa Jijah. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 103. [https://books.google.co.id/books?id=5BU3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diabetes+melitus+buku+keperawatan&hl=ban&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=diabetes\\_melitus\\_buku\\_keperawatan&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=5BU3EAAAQBAJ&pg=PA6&dq=Hubungan+o](https://books.google.co.id/books?id=5BU3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diabetes+melitus+buku+keperawatan&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=diabetes_melitus_buku_keperawatan&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=5BU3EAAAQBAJ&pg=PA6&dq=Hubungan+o)
- Diantara, G. A., & Yudiaatmaja, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Rimo Trade Center Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 599–608. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.91336>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=1533392791765553439&hl=en&oi=scholar>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=6734627428229337755&hl=en&oi=scholar>
- Kapirossi, L. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern: Teori dan Praktik dalam Dunia Bisnis*. Prenada Media.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus di Kotai Jember: *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/9580>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Airlangga.

- Krisnadana, K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kedai Kopi Nau Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.36130>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glos di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148.
- Nurlaiyla Rahmadhini, & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 216–224. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.66093>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Rohman, A., & Sukaris. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 22–30.
- Selviyanti, D. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 460–468. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Srivisakha, P. A. L., Trianasari, & Suci, N. M. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=12697284802694306818&hl=en&oi=scholar>
- Triandika, N. K., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 241–250.
- Utama, K. S. W. T., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek Daikin Pada Cv. Budha Teknik Ubud. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 305–314.
- Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue Di Kintamani. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 24–33. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.78216>
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 438–446. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/39197>

Yunika, F., & Saragih. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 55–63.