



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Nadya Nur Alifa¹⁾, Dian Widyaningtyas²⁾, Tri Septin Muji Rahayu³⁾, Totok Haryanto⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

^{1,2)} dianoer@gmail.com, nadyaalifa27@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
November 11, 2025
Revised
March 7, 2026
Accepted:
March 7, 2026
Online available:
April 01, 2026

Keywords:

Brand Image, Price Perception, Product Design, Product Quality, Purchase Decision,

*Correspondence:

Name: Dian Widyaningtyas
E-mail: dianoer@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to investigate the impact of product quality, brand image, price perception, and product design on students' purchase decisions for Wardah cosmetics at Muhammadiyah University Purwokerto.

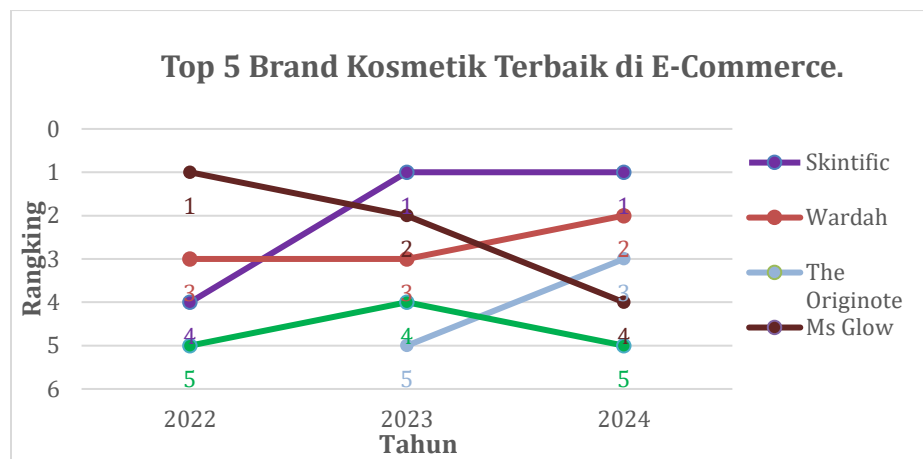
Methods: Purposive sampling was used, with a total of 130 respondents who had purchased and used Wardah cosmetic products.

Results: Product quality, price perception, and product design have a positive and significant effect on purchasing decisions. This suggests that consumers prioritize good quality, a reasonable price, and attractive product design when making purchasing decisions. Meanwhile, brand image does not have a significant effect on purchasing decisions. Although consumers have certain perceptions of the Wardah brand, its brand image is not strong enough to influence purchasing decisions. Consumers generally focus more on the direct benefits of Wardah cosmetics.

Conclusion and Suggestion: This study demonstrates that companies must prioritize enhancing product quality, offering prices that align with the benefits provided, and developing more appealing product designs to influence purchasing decisions, as these factors have been proven to drive purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan sangat pesat di Indonesia dengan meningkatnya popularitas produk lokal yang memiliki daya saing setara dengan merek internasional. Meningkatnya produk kosmetik seperti Skintific, Wardah, The Originote, Ms Glow, dan Maybeline berhasil menarik perhatian konsumen khususnya pada kalangan remaja. Melalui penyediaan produk dengan standar kualitas tinggi yang dirancang sesuai karakteristik dan kebutuhan kulit konsumen Indonesia, munculnya berbagai produk tersebut memberikan banyak pilihan bagi mereka yang ingin tampil lebih beda dan menarik (Shiddiq, 2024). Para wanita kini semakin sadar akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk-produk yang sesuai dengan tren kecantikan saat ini. Berikut ini lima merek perawatan dan kecantikan teratas yang memperoleh performa terbaik pada platform e-commerce.



Sumber: Goodstats (2024)

Peningkatan peran merek lokal dalam industri perawatan dan kecantikan semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya melalui *e-commerce*. Data GoodStats menunjukkan bahwa Wardah berhasil menempati posisi kedua dalam kategori Top 5 Brand Kosmetik Terbaik di e-commerce pada periode analisis terkini, dengan pangsa pasar mencapai sekitar 2,97 persen di platform Shopee Indonesia, hanya di bawah Skintific yang berada di posisi pertama (market share 4,10%). Meskipun Wardah tidak menempati posisi pertama hal tersebut menunjukkan kinerja Wardah yang tetap kuat di tengah persaingan yang sangat kompetitif dari ratusan merek lokal maupun internasional (GoodStats 2025). Dengan semakin ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia, terutama brand lokal serta internasional, kesadaran mengenai berbagai hal dalam proses penentuan keputusan pembelian merupakan aspek strategis yang wajib ditekankan oleh perusahaan. Sebagai merek kosmetik lokal yang mampu mempertahankan posisinya di pasar, Wardah perlu secara konsisten memprioritaskan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, serta desain produknya agar tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Mahasiswa merupakan segmen pasar penting dalam industri kosmetik karena mereka berada pada fase kehidupan dimana penampilan dan ekspresi diri menjadi hal yang penting dari gaya hidup mereka. Pada fase ini, konsumen muda cenderung memilih produk kosmetik yang tidak hanya menunjang penampilan, tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan keamanan bahan (Wulandari, 2025). Wardah dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas dan keamanan bahan, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen (Cempaka et al., 2022). Hal

tersebut menjadikan Wardah menjadi pilihan utama pada keputusan pembelian kosmetik, dikarenakan kualitas dan keamanan bahan yang digunakan (Suwandi & Balqiah, 2023).

Meskipun Wardah telah terbukti kuat di pasar, perlu dianalisis berbagai hal krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi hal krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk ialah cerminan dari kapasitas sebuah produk agar memenuhi ataupun bisa melampaui ekspektasi konsumen. Konsumen akan membeli produk yang berkualitas, awet, dapat bekerja secara optimal, dan sesuai dengan harapan mereka. Jika produk dianggap berkualitas konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya diri dalam membuat pilihan saat membeli suatu produk.

Menurut penelitian Efendi & Aminah (2023) kualitas produk mampu memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Kemudian, studi oleh Miranda *et al.* (2023) menjelaskan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya studi oleh Kartika (2021) menjelaskan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan dari Wismantoro & Lestari (2024), yang menjelaskan bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan citra merek ialah pandangan serta kepercayaan yang tergambar didalam keterkaitan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Kuatnya citra merek dan nilai positif dibenak pelanggan menjadikan mereka lebih percaya serta memilih produk tersebut dalam perbandingan dengan merek sejenis. Maka diambil kesimpulan, membangun citra merek positif menjadi hal krusial dalam mendorong proses pengambilan keputusan terkait pembelian produk. Sehingga relevan dengan studi oleh Nurbayzura & Soebiantoro (2023) citra merek berpengaruh positif teradap keputusan pembelian. Studi lain oleh Hastuti & Pitri (2024) menjelaskan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, studi oleh Anggraini *et al.* (2025) menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam studi Nurjannah *et al.* (2024) menjelaskan citra merek juga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian ialah persepsi harga. Kotler & Keller (2016) menjelaskan persepsi harga ialah salah satu komponen didalam pemasaran yang memperoleh pendapatan, sekaligus menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Meskipun harga produk wardah relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek lokal lainnya kualitas wardah sudah terbukti bagus dan cocok dengan kulit orang Indonesia. Sehingga, konsumen merasa mendapat produk yang mempunyai standar mutu tinggi dengan biaya yang sepadan. Menurut penelitian Dewi *et al.* (2025) persepsi harga mempunyai pengaruh positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Rasuma *et al.* (2025) menjelaskan bahwasannya faktor persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, studi oleh Wibowo & Sabardini (2024) menunjukkan bahwasannya persepsi harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Sulistyawati *et al.* (2023) menunjukkan bahwasannya persepsi harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara desain produk ialah seluruh karakteristik yang memengaruhi visualisasi, performa, serta nuansa produk yang selaras kepada keperluan pelanggan Kotler & Keller (2016). Desain produk berfungsi sebagai aspek pembeda yang menjadikan Wardah memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan merek kosmetik lainnya. Kemasan produk Wardah dirancang dengan tampilan yang elegan, simpel, dan modern sehingga memudahkan para konsumen untuk mengenali produk tersebut. Menurut studi oleh Herlambang *et al.* (2022) desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Studi selanjutnya oleh Syelfanda *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwasannya desain produk berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan Hubbina *et al.* (2023) menjelaskan bahwasannya desain produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian Yuliyanti & Budi (2025) juga menjelaskan bahwasannya desain produk tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan, pengaruh tiap faktor terhadap keputusan pembelian bervariasi, baik signifikan maupun tidak signifikan. Penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu yaitu Alfian & Nainggolan (2022) terkait pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pengembangan ini dinilai relevan karena menambahkan variabel desain produk yang belum diteliti sebelumnya. Maka, tujuan penelitian ini membahas secara mendalam seberapa berpengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, serta desain produk pada keputusan pembelian. Maka, temuan penelitian ini diasumsikan mampu berkontribusi untuk industri kosmetik terutama Wardah, didalam menghadapi kompetisi pasar yang kian ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*)

Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*) yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menentukan keputusan pembelian berdasarkan penilaian mereka terhadap nilai yang dirasakan dari suatu produk. Nilai pelanggan dimaknai sebagai hasil perbandingan antara keuntungan yang diterima dengan biaya atau usaha yang harus dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Dengan demikian, konsumen mempertimbangkan apakah manfaat yang dirasakan dari produk tersebut setara atau melebihi kepada pengeluaran yang mereka lakukan.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menekankan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi bukan sekedar dari kebutuhan konsumen, namun juga pada persepsi penilaian yang mereka rasakan dari suatu produk. Pelanggan cenderung memilih produk yang dinilai memberikan nilai paling tinggi, yakni melalui perpaduan optimal antara kualitas, persepsi harga, citra merek, serta desain produk yang sesuai pada ekspektasi mereka.

Pada penelitian ini teori nilai pelanggan (*customer value theory*) relevan dengan variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan desain produk yang berperan sebagai variabel pembentuk nilai pelanggan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga relevan dengan Santosa *et al.* (2023) yang menjelaskan nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen lebih memilih produk yang menawarkan nilai yang lebih menguntungkan bagi mereka berdasarkan nilai yang diperoleh dari suatu produk.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana seseorang, sekelompok, juga organisasi menetapkan, memakai, menerapkan, serta membuang produk, gagasan, jasa, ataupun pengalamannya dalam memenuhi sesuatu yang diharapkan (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian ialah suatu tahapan konsumen dalam melihat permasalahannya, memperoleh informasi terkait merek ataupun merek tertentu serta mengevaluasi sebaik apa setiap alternatif ini dalam menjalankan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Proses keputusan pembelian terjadi ketika seorang memutuskan membeli sebuah produk setelah mengevaluasi berbagai hal, yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga, serta desain produk yang sesuai kebutuhan.

Kualitas Produk Berpengaruh Postif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas produk ialah cerminan dari kemampuan sebuah produk dalam memenuhi ataupun juga melampaui ekspektasi konsumen. Semakin cocok antara yang diberikan dengan apa yang dibutuhkan, maka kualitasnya akan terasa semakin baik bagi pelanggan. Karena itu, kualitas sangat penting untuk membuat pelanggan merasa puas dan percaya pada produk tersebut. Hal ini selaras dengan temuan Efendi & Aminah (2023), mengemukakan bahwasannya kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal serupa dikemukakan Bahy *et al.* (2025) menjelaskan kualitas produk ialah faktor utama keputusan pembelian konsumen karena mencakup aspek seperti reliabilitas, ketahanan, dan kesesuaian fungsi produk yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Postif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021) menjelaskan citra merek ialah persepsi dan kepercayaan yang tergambar didalam asosiasi yang terdapat didalam ingatan konsumen. Jika citra merek sudah tertanam dalam pikiran konsumen dan memiliki nilai yang positif, dengan demikian aspek tersebut bisa mempengaruhi penilaian serta pilihan konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan riset Nurbayzura & Soebiantoro (2023), menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, studi lain oleh Hastuti & Pitri (2024) menjelaskan citra merek memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Emina. Studi lain oleh Syifaramadan *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwasannya citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

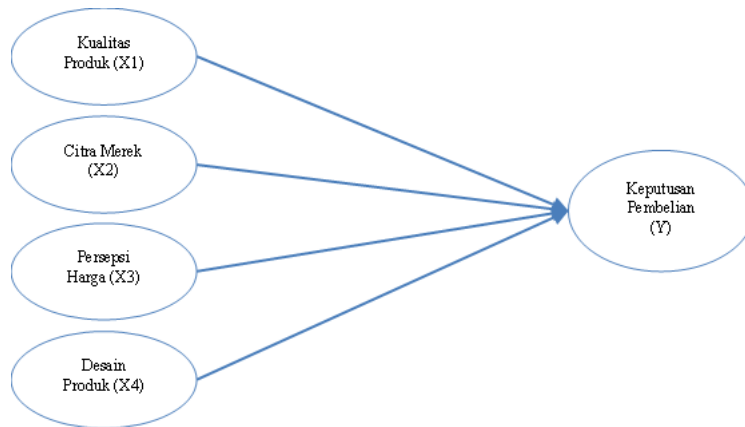
Persepsi Harga Berpengaruh Postif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021) mengemukakan persepsi harga ialah sebagai jumlah pengeluaran yang diperlukan dalam mengakses manfaat dari suatu produk. Dalam mengevaluasi harga produk atau jasa, konsumen umumnya

mempertimbangkan kesesuaian harga yang dibayar dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Hal tersebut didukung oleh penelitian Dewi *et al.* (2025) menjelaskan bahwasanya persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan serupa oleh Rasuma *et al.* (2025) menjelaskan bahwasanya persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi lain oleh Astari & Sugiarto (2025) juga menjelaskan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian pada smartphone oppo.

Desain Produk Berpengaruh Postif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021) menjelaskan desain produk ialah seluruh karakteristik mencakup visual, nuansa, serta performa produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Desain produk tidak hanya menunjukkan tampilan luar saja, tetapi juga mencakup kenyamanan saat digunakan dan fungsinya yang mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Melalui perencanaan yang baik, desain produk membantu membentuk kesan yang positif, membuat produk lebih menarik, dan menambah nilai, sehingga bisa bersaing lebih kuat di pasar. Hal ini relevan dengan studi oleh Herlambang *et al.* (2022), menjelaskan desain produk memengaruhi keputusan pembelian. Syelfanda *et al.* (2023) juga mengatakan desain produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Studi lain oleh Sinaga *et al.* (2023) juga menemukan bahwasanya desain produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM IntanCake’s.



Sumber: Gambar diolah peneliti, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan subjek seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Sampel penelitian meliputi mahasiswa aktif yang memakai produk Wardah. Teknik *sampling* yang digunakan ialah *propotional random sampling*. Menurut Sugiyono (2024) *Propotional Random Sampling* merupakan pemilihan sampel secara acak dari populasi yang bersifat heterogen (berbeda jenis/ciri), dengan jumlah sampel dari setiap subkelompok (strata) disesuaikan secara proporsional dengan ukuran subkelompok tersebut dalam populasi total agar setiap subkelompok terwakili dengan adil sesuai proposinya.

Populasi terdiri dari seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Jumlah populasi tersebut mencakup sekitar 20.867 mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penentuan sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus *slovin*:

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang diizinkan

10% = 0,01 (margin error)

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

$$n = \frac{20.867}{1 + 20.867 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{20.867}{1 + 20.867 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{20.867}{1 + 208,67}$$

$$n = \frac{20.867}{209,67}$$

$$n = 100$$

Sehingga diperoleh sampel 100 responden.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin*, jumlah sampel penelitian yang diperoleh adalah 100 responden. Sampel yang diambil adalah 130 setelah menambahkan 30% untuk memperhitungkan potensi kerusakan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan *Google Form*, kemudian jawaban responden diukur dengan skala Likert. Analisis data pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif serta uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* yang diolah menggunakan *SmartPLS* versi 4.0.

Variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian, diukur berdasarkan indikator kemandirian produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, variabel independen meliputi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan desain produk. Kualitas produk diukur melalui indikator performance, features, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, dan design (Kotler & Keller, 2021). Citra merek diukur berdasarkan kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2021). Persepsi harga diukur melalui *perceived value*, *reference price*, *price quality relationship*, dan *price fairness* (Kotler & Keller, 2021). Adapun desain produk diukur menggunakan indikator style dan design (Kotler & Keller, 2021). Seluruh indikator tersebut dioperasionalkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert dan selanjutnya diuji menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* yang diolah menggunakan *SmartPLS* versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan *SmartPLS* versi 4.0. Outer model dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara indikator pada masing-masing variabel, sehingga memungkinkan penentuan nilai validitas dan reliabilitas indikator (Asari et al., 2023). Seluruh data kuesioner disiapkan untuk dianalisis dan dikumpulkan dengan tingkat pengembalian 100%.

Tabel 1. Demografi Responden

| Identitas | Informasi | Frekuensi | Presentase |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|------------|
| Usia | 18-20 Tahun | 83 | 63,8% |
| | 21-23 Tahun | 42 | 32,3% |
| | 24-26 Tahun | 5 | 3,8% |
| Uang Saku / Pendapatan Perbulan | <Rp 1.000.000 | 56 | 43,1% |
| | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 58 | 44,6% |
| | <Rp 2.000.000 | 16 | 12,3% |
| Jenis Kelamin | Pria | 0 | 0,0% |
| | Wanita | 130 | 100,0% |
| Fakultas | Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 51 | 39,2% |
| | Ekonomi dan Bisnis | 15 | 11,5% |
| | Teknik dan Sains | 12 | 9,2% |
| | Pertanian dan Perikanan | 4 | 3,1% |
| | Agama Islam | 3 | 2,3% |
| | Psikologi | 7 | 5,4% |
| | Farmasi | 6 | 4,6% |

| | | | |
|--|----------------------------|----|-------|
| | Ilmu Budaya dan Komunikasi | 2 | 1,5% |
| | Hukum | 4 | 3,1% |
| | Ilmu Kesehatan | 20 | 15,4% |
| | Ilmu Kedokteran | 2 | 1,5% |
| | Pasca Sarjana | 4 | 3,1% |

Tabel 1 menyajikan karakteristik demografi responden pada penelitian ini. Mayoritas responden berusia 18–20 tahun sejumlah 83 (63,8%), diikuti oleh responden berusia 21–23 tahun sejumlah 42 (32,3%), serta responden berusia 24–26 tahun sebanyak 5 (3,8%). Hal ini memperlihatkan mayoritas responden berusia 18–20 tahun dengan jumlah 83 responden.

Diketahui uang saku atau pendapatan per bulan responden sebesar Rp1.000.000–Rp2.000.000 berjumlah 58 responden (44,6%), diikuti oleh responden dengan uang saku dibawah Rp1.000.000 sejumlah 56 responden (43,1%), serta responden dengan uang saku di atas Rp2.000.000 sejumlah 16 responden (12,3%). Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden mempunyai uang saku sejumlah Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan dengan jumlah 58 responden. Ditinjau dari jenis kelamin, seluruh responden pada penelitian ini berjenis kelamin wanita sejumlah 130 responden (100,0%), sedangkan responden pria tidak ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian seluruhnya adalah wanita.

Diketahui mayoritas responden dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sejumlah 51 responden (39,2%), diikuti oleh Fakultas Ilmu Kesehatan sejumlah 20 responden (15,4%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejumlah 15 responden (11,5%), serta Fakultas Teknik dan Sains sejumlah 12 responden (9,2%), responden lain dari Fakultas Psikologi sejumlah 7 responden (5,4%), Fakultas Farmasi sebanyak 6 responden (4,6%), Fakultas Pertanian dan Perikanan, Hukum, dan Pascasarjana masing-masing sebanyak 4 responden (3,1%), Fakultas Agama Islam sebanyak 3 responden (2,3%), serta Fakultas Ilmu Budaya dan Komunikasi dan Fakultas Ilmu Kedokteran masing-masing sejumlah 2 responden (1,5%). Data ini mengemukakan bahwasanya responden dari berbagai fakultas dan mayoritas berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dengan total 51 responden.

Inner model dievaluasi menggunakan nilai R-square (R^2) variabel laten endogen. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk menilai kekuatan hubungan maupun pengaruh serta signifikansi antar variabel laten. Koefisien positif maupun negatif mencerminkan arah dan kekuatan keterkaitan antar variabel, yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient*. Sementara itu, signifikansi diuji melalui nilai *p-value* yang dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Hipotesis dianggap diterima jika *p-value* < 0,05 dan tidak diterima jika *p-value* > 0,05.

Setiap pernyataan dikatakan layak apabila nilai *outer loading* diatas 0,70, yang menunjukkan indikator tersebut dapat menggambarkan variasi pada konstruk laten secara memadai dan memiliki reliabilitas indikator yang baik (*indicator reliability*) dalam model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair et al., 2022). Dengan demikian, karena nilai *outer loading* dari semua aitem pernyataan lebih dari 0,70, maka seluruhnya dinilai valid dan memenuhi kriteria untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Cronbach’s Alpha dan Average variance Extracted (AVE)

| Variabel | Cronbach’s Alpha | Composite Reliability | Average variance Extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Kualitas Produk | 0.931 | 0.946 | 0.745 |
| Citra Merek | 0.913 | 0.932 | 0.696 |
| Persepsi Harga | 0.885 | 0.916 | 0.686 |
| Desain Produk | 0.929 | 0.944 | 0.738 |
| Keputusan Pembelian | 0.920 | 0.937 | 0.714 |

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 4.0, 2025

Tabel 2 menunjukkan seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbach’s alpha > 0,7, sehingga dikatakan reliabel serta memenuhi kriteria Cronbach’s alpha. Nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,7

menunjukkan seluruh variabel juga reliabel dan sesuai dengan kriteria *Composite Reliability*. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5 menjelaskan setiap variabel memenuhi syarat validitas dan kriteria AVE.

Tabel 3. Discriminat Validity Test (Fornel-Larcker Criterion)

| | Kualitas Produk | Citra Merek | Harga | Desain Produk | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-----------------|-------------|-------|---------------|---------------------|
| Kualitas Produk | 0.863 | | | | |
| Citra Merek | 0.846 | 0.834 | | | |
| Persepsi Harga | 0.800 | 0.809 | 0.828 | | |
| Desain Produk | 0.651 | 0.671 | 0.745 | 0.859 | |
| Keputusan Pembelian | 0.774 | 0.744 | 0.771 | 0.704 | 0.845 |

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 3, menunjukan kualitas produk memiliki nilai 0.863, citra merek 0.834, persepsi harga 0.828, desain produk 0.859, dan keputusan pembelian 0.845. Kelima variabel tersebut menunjukkan dianggap mempunyai reliabilitas yang baik dikarenakan nilai composite reability diatas 0,7 (Rahadi, 2023). Kelima variabel tersebut menunjukkan nilai composite reability diatas 0,7. Maka, seluruh variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Nilai R-Square

| Y | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.691 | 0.682 |

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4, terlihat variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,682. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui 68,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan desain produk, sementara 31,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini.

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

| | Original Sampel | Sampel Mean | Standard Deviation | T statistics | P Values |
|--|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0.346 | 0.353 | 0.125 | 2.776 | 0.003 |
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian | 0.102 | 0.100 | 0.112 | 0.913 | 0.181 |
| Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian | 0.237 | 0.237 | 0.108 | 2.190 | 0.014 |
| Desain Produk -> Keputusan Pembelian | 0.234 | 0.232 | 0.096 | 2.443 | 0.007 |

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 4, 2025

Pada analisis melalui teknik *bootstrapping* pada Tabel 5, memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai *original sample* 0,346, nilai *T-statistic* 2,776 melebihi 1,66, serta nilai *P-value* 0,003 dibawah 0,05. Sementara itu, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0,102, *T-statistic* 0,913 dibawah 1,66, serta *P-value* 0,181 melebihi 0,05. Selanjutnya, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,237, *T-statistic* 2,190 melebihi 1,66, dan *P-value* 0,014 yang berada di

bawah 0,05. Selain itu, desain produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai *original sample* 0,234, *T-statistic* 2,443 melebihi 1,66, serta *P-value* 0,007 dibawah 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Wardah, semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dalam konteks Wardah, kualitas produk kosmetiknya dikenal konsisten dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Produk Wardah diformulasikan secara aman, halal, dan ringan di kulit, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang memperhatikan keamanan produk kecantikan. Temuan ini sejalan dengan *Customer Value Theory* Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi nilai produk melalui keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini relevan dengan Efendi & Aminah (2023) serta Miranda *et al.* (2023) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk Wardah yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai dan rasa percaya konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan untuk membeli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa kekuatan citra merek belum menjadi pertimbangan membeli produk Wardah. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek ialah persepsi konsumen yang disertai kepercayaan pada merek tertentu, tercermin pada asosiasi yang terbentuk di dalam benak konsumen. Wardah memiliki citra merek yang kuat sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, dengan reputasi positif dan kepercayaan tinggi di pasar. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Wardah mengambil keputusan pembelian dikarenakan faktor lain yang memberikan manfaat langsung seperti kualitas yang baik, harga kompetitif, serta desain produk yang menarik lebih menjadi perhatian utama konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk Wardah. Oleh sebab itu, citra merek bukan faktor penentu keputusan pembelian. Karena umumnya konsumen cenderung fokus pada manfaat yang dirasakan secara langsung pada kosmetik wardah.

Hal tersebut tidak selaras dengan penelitian Nurbayzura & Soebiantoro (2023) serta Hastuti & Pitri (2024) yang mengatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil pada ini konsisten dengan penelitian Anggraini *et al.* (2025) serta Nurjannah *et al.* (2024) menunjukkan bahwasanya citra merek tidak selalu menjadi penentu utama pengambilan keputusan pembelian. Sehingga, meskipun Wardah memiliki citra merek yang kuat, konsumen lebih mempertimbangkan manfaat nyata produk dibandingkan citra merek.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan variabel persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwasanya harga yang ditawarkan Wardah dianggap sepadan dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Kotler & Keller (2016) mengatakan persepsi harga ialah biaya yang dibayarkan pada barang, yaitu nilai yang dikorbankan konsumen guna mendapat manfaat dari penggunaan produk. Wardah dikenal memiliki harga kompetitif dengan kualitas yang baik serta formulasi yang aman. Hal ini memberikan persepsi, biaya yang dibayar selaras dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini memperkuat *Customer Value Theory* dari Zeithaml (1988) yang menjelaskan bahwa penilaian nilai oleh pelanggan meningkat ketika manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan.

Hasil ini relevan dengan studi oleh Dewi *et al.* (2022) serta Rasuma *et al.* (2025) yang menjelaskan, persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Maka, persepsi harga produk Wardah yang terjangkau serta sejalan dengan kualitasnya menjadi hal krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan variabel desain produk mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan desain produk Wardah yang menarik dan fungsional mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2016) desain produk meliputi tampilan, nuansa, dan kinerja produk yang mencerminkan nilai estetika sekaligus fungsionalitas. Wardah dikenal dengan kemasan produk yang minimalis, modern, dan bernuansa lembut, menciptakan kesan elegan dan sesuai dengan citra sebagai kosmetik halal. Kemasan yang praktis dan mudah digunakan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Temuan ini mendukung *Customer Value Theory* Zeithaml (1988) yang mengatakan bahwa desain produk yang menarik dapat menambah nilai emosional dan persepsi kualitas di mata konsumen.

Hal ini sejalan dengan Herlambang *et al.* (2022) dan Putrifasari *et al.* (2023) yang membuktikan desain produk mampu memengaruhi keputusan pembelian, sehingga desain Wardah yang menarik dan fungsional berperan dalam mendorong keputusan beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan, kualitas produk, persepsi harga, serta desain produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika proses keputusan pembelian, kualitas produk, harga yang sepadan dengan manfaat, dan daya tarik desain produk menjadi pertimbangan konsumen. Ketiga faktor tersebut merupakan aspek utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih dan membeli produk Wardah. Sebaliknya, citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan citra merek Wardah tidak cukup berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen. Sehingga kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk mempunyai peranan lebih besar dibanding citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian yang menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas objek penelitian, yaitu melibatkan responden dari kampus lain agar hasil penelitian mempunyai tingkat generalisasi yang lebih baik serta mampu merepresentasikan karakteristik konsumen lebih luas. Selanjutnya, peneliti merekomendasikan pada penelitian selanjutnya supaya memasukkan faktor tambahan, seperti word of mouth dan *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhista Farhan Nur Bahy, Totok Haryanto, Erny Rachmawati, & Hermin Endratno. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram, Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Purchase Decisions of Fore Coffee in Purwokerto. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(4), 857–880. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i4.443>
- Afdillah Nur Aisyah Sinaga, Muhammad Irwan Padli Nasution, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63–73. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12965](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12965)
- Alfian, C., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Anggraini, P., Handayanin, Y. I., & Haifa. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2289–2300.
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartati, Anam, A. C., & Suparto. (2023). *Pengantar Statistika*.
- Astari, N. R., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Sumbawa. *Nusa Manajemen*, 2(2), 389–411.
- Cempaka, P., Affandi, M. F., Arini, F. T., & Nugraha, K. S. W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1).
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.

- Dewi, N. P. G. W., Teja, | I Gusti Ngurah Agung Gede Eka, Kusuma, 2, & Anggraini, | Ni Putu Nita. (2025). Pelanggan Pada Perusahaan Fenomena Rental Bali. *Jurnal Emas*, 6, 2318–2334.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 (ed.)). SAGE Publications.
- Hastuti, S., & Nora Pitri, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 237–245.
- Herlambang, H., Mulyana, M., & Riwoe, F. L. R. (2022). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1456>
- Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16 (ed.)). Pearson Education.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>
- Nurbayzura, W., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk: Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4030–4039. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4151>
- Nurjannah, Aziz, A., Safitri, A., & Sikombong, F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow di Kota Palopo. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 210–218. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5429>
- Rasuma, R., Syamsuddinnor, & Alfiannor. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Merek Vaseline (Studi pada Mahasiswi Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin). *SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 130–140.
- Rika Hubbina, Agustina Mutia, & Marissa Putriana. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1768>
- Santosa, H. C., Putra, G. O., Miswanto, M., Biyanto, F., & Siregar, B. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta di Modern Market. *Jurnal Multidisiplin Sainstek*, 45(1), 1–17. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Shiddiq, D. A.-F. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. GoodStats. https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2#google_vignette
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., & Diski, K. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. 6(2), 770–778.
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands : A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(November), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Syelfanda, P., Miftahu, M., & Agung Pambudi, M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 141–155. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>

- Syifaramadan, C., Rahayu, T. S. M., Utami, R. F., & Purwidiyanti, W. (2025). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth and Communication Media on Purchase Decisions. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 873–886. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.14775>
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*. 3(1), 27–38.
- Wulandari, W. (2025). *Preferensi Konsumen terhadap Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik*. 3(2), 142–153.
- Yuliyanti, R., & Budi, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Prabotmama Di Shopee). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 195–209.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>