

Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang

Meti Lestari¹, Yohan Wismantoro²

^{1,2}Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

Email :¹ metylestarilestari@gmail.com,²yohan309@gmail.com

ABSTRACT

In general, people really like the cosmetics industry, one of which is lip care which is growing rapidly in Indonesia. The aim of this research is to test the influence of brand image, price, brand trust, and quality of Wardah lipstick products on purchasing decisions in the city of Semarang. This study uses a quantitative approach. Sample collection used a purposive sampling method with 175 respondents by distributing questionnaires using Google from. The data analysis process uses SMARTPLS. The results of data processing show that Brand Image and Brand Trust have a significant influence on the decision to purchase Wardah lipstick in the city of Semarang, while price and product quality do not have a significant influence on the decision to purchase Wardah lipstick in the city of Semarang.

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

ABSTRAK

Umunya masyarakat sangat menyukai industri kosmetik, salah satu nya perawatan bibir yang berkembang pesat di Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini yaitu menguji Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Lipstik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan 175 responden melalui penyebaran kuisioner dengan *google from*. Proses analisis data menggunakan SMARTPLS. Hasil olah data menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang, sedangkan Harga dan Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang.

Kata Kunci : *Brand Image, Harga, Brand Trust, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Umunya masyarakat sangat menyukai industri kosmetik, salah satu nya perawatan bibir yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tren kecantikan asing yang masuk ke negara ini, yang membuat setiap orang menjadikan penampilan atau kecantikan sebagai hal yang penting (Safitri dan Mauludi, 2022). Penampilan sangat penting, karena setiap orang selalu ingin tampil sempurna tidak hanya pada pakaiannya saja, namun juga pada kecantikan wajah. Seiring berkembangnya bisnis di industri kosmetik, persaingan antar perusahaan sangat kompetitif, masing-masing berusaha untuk mengambil alih dan menarik pasar sebanyak mungkin. Karena persaingan yang kompetitif, konsumen menjadi lebih selektif dan memperhatikan setiap barang dan barang yang dibuat oleh perusahaan (Lombok dan Samadi, 2022).

Mengingat sebagian besar wanita menganggap merawat tubuh dan merias diri sebagai kebutuhan dasar untuk mempercantik diri, kosmetik tampaknya menjadi kebutuhan utama bagi wanita (Sumaryanto et al., 2022). Tidak heran jika itu memunculkan tumbuhnya industri kecantikan dan

kesehatan nasional. Perusahaan kosmetik pun tumbuh dan berkembang, termasuk menjamurnya banyak brand kosmetik lokal. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat 20,6 persen dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022 (Administrator, 2024).

Beberapa faktor yang sering memengaruhi pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli kosmetik adalah *brand image*, harga, *brand trust*, dan kualitas produk. Karena Kosmetik jika digunakan secara berlebihan tentu menghasilkan resiko karena terdapat beberapa bahan kimia yang mungkin akan menimbulkan efek yang tidak sama antar konsumen.

Persaingan bisnis yang masih di gandrungi oleh masyarakat yaitu lipstik dengan berbagai keluaran terbaru dari ketahanan hingga kualitas produk lipstik tersebut. Maka dari itu banyaknya produk lokal yang mengeluarkan berbagai jenis lipstik seperti wardah, maybeline, sariayu martha tilaar karena produk tersebut merupakan kosmetik lokal yang mudah di dapat dipasaran.

Kualitas produk, menurut Purnama dan Rialdy (2021) dalam Efendi dan Aminah, (2023), didefinisikan sebagai keunggulan produk untuk melakukan manfaatnya, termasuk ketahanan,

keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan kemungkinan peningkatan. Keputusan pembelian konsumen berhak memilih apa saja produk yang di inginkan dengan kualitas yang diberikan. Salah satu kosmetik yang diminati di kalangan wanita adalah lipstik. Ada beberapa faktor yang banyak di gemari oleh konsumen, diantaranya, menyempurnakan penampilan, ramah, gunas serta harga yang terjangkau.

Gambar 1. Subkategori : Lipstik



Sumber: <https://www.topbrandaward.com>

Penjualan produk kosmetik mencapai total penjualan sebesar 34,3 miliar rupiah pada Januari 2022, naik 39% dalam dua bulan berikutnya, hingga Maret 2022, kosmetik tersebut menjual total 129.1 miliar rupiah. karena kosmetik selalu berubah dan berkembang, lipstik adalah jenis kosmetik yang biasa digunakan wanita Indonesia, seperti yang ditunjukkan dalam gambar. Banyak lipstik dari berbagai merek bersaing untuk menarik pelanggan, baik lokal maupun asing perhatian pelanggan. Banyak lipstik dari berbagai merek bersaing untuk menarik pelanggan, baik lokal maupun asing.

Menurut Firmansyah (2019:60) dalam Lombok dan Samadi, (2022) citra merek yakni ingatan yang muncul dalam pikiran pelanggan bila mereka berpikir tentang merek produk tersebut.

Tabel 1.1 Jenis perbandingan 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	23.10	22.80	22.70	23.00	22.40
Wardah	24.70	25.80	21.10	22.90	19.40
Pixy	8.10	9.30	8.30	8.80	7.50
Oriflame	11.50	12.50	5.00	7.80	4.30
Red-A	7.60	-	5.20	5.90	3.40

Sumber: <https://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan hasil survey diatas yang di dapatkan Top Brand Index 2019-2023 untuk kategori lipstik mengalami peningkatan penjualan sebesar 19,40. % berawal 24,70%. Nilai yang berhasil diraih pada tahun 2019 sebesar 24,70%

dan sempat mengalami penurunan menjadi 21.10% pada tahun 2021. Dan pada tahun 2021 sampai 2023 data penjualan produk lipstik wardah mengalami penurunan dari 21.10% menjadi 19.40%. Brand Index dibuat berdasarkan tiga parameter yang diidentifikasi melalui tinjauan. Wardah tetap mempertahankan posisi kedua penjualannya supaya terus meningkat sehingga bisa dibilang bahwa lipstik merek wardah mempunyai kualitas produk yang baik yang mampu menciptakan alasan konsumen supaya guna tetap membeli.

Menurut penelitian Merlianti dan Lelawati, (2021) dalam Sumaryanto et al., (2022) Faktor yang paling memengaruhi keputusan untuk membeli barang adalah harga. Harga memiliki pengaruh besar kepada konsumen, harga mampu menggerakkan calon pembeli untuk bertindak dalam hal pembelian sehingga memberikan profit bagi perusahaan. Secara singkat harga di defenisikan berupa sejumlah uang yang mempunyai manfaat untuk untuk menerinam sebuah layanan.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Kosmetik

Jenis Produk	Wardah	Maybeline	Make over
Lipstik	31.825	122.000	56.000
Blushon	33.000	89.000	47.000
Mascara	48.000	106.000	86.000
Eyeshadow	96.400	350.000	200.000

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Dari tabel tersebut dapat dilihat perbandingan harga produk lipstick wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga hal tersebut memposisikan Wardah sebagai merek kosmetik yang menghadirkan produk dan harga yang terjangkau bagi kaum muda. Oleh karena itu, pembeli akan menilai harga produk berdasarkan citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk.

Menurut Firmansyah, (2019:141) dalam Lombok dan Samadi, (2022) *Brand Trust* merupakan dasar integritas, kejujuran, dan kesantunan, kepercayaan merek menghasilkan pengalaman merek yang luar biasa bagi pelanggan untuk jangka panjang. Kepercayaan merek yang kuat dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang dan berpotensi membangun hubungan yang berharga.

Ketika pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian (Kolinug et al., 2022). Untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan, ketika membuat keputusan untuk membeli bisnis seperti Wardah, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Karena keinginan untuk membeli merek yang sangat disukai, konsumen harus memilih produk yang tepat, menurut Sofjan (2018:146).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Agustina pada tahun 2018 tentang pengaruh *brand image* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah menyatakan keduanya berdampak positif pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. Menurut Chinna et al., (2022) pengaruh harga dan citra merek produk lipstik terhadap keputusan pembelian memiliki dampak positif yang signifikan, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman bagaimana citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik. Penelitian Rizky Desty Wulandari pada tahun 2018 meneliti bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik, menurut hasil penelitian setiap komponen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan dan parsial terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk kosmetik. Penelitian Muhammad Syariful Anam (2021) melihat bagaimana kualitas produk, harga, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah, sehingga penelitian menemukan bahwa kualitas, harga, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek tersebut (Kolinug et al., 2022). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dedhy et al. (2017) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wulansari dan Hadisuwarno, 2023). Terdapat research gap berdasarkan ulasan tentang masalah penurunan pembelian konsumen yang disebabkan oleh kualitas produk dan harga, kompetisi antar pesaing terus berlangsung, sehingga penelitian ini lakukan untuk mengetahui “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HARGA*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI KOTA SEMARANG

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kotler dalam Mangiring, (2021) mengatakan perilaku konsumen merupakan pengamatan seseorang atau kelompok bertindak saat menentukan serta mengevaluasi produk. Pelanggan dapat menggunakan produk apa pun yang mereka inginkan. Menurut Dewi dan Hanifa dalam Simarmata et al. (2021), seluruh proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa dikenal sebagai perilaku konsumen. Ini dimulai dengan menentukan kebutuhan, melakukan penyelidikan, evaluasi produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Astutik dan Sutedjo, 2022)

Brand Image

Kotler, P., dan Armstrong (2018) menyatakan

bahwa merek (*brand*) dapat didefinisikan sebagai kata frasa, tanda, desain, atau kombinasi semua yang digunakan untuk membedakan produk tertentu dari produk atau jasa pesaing. Bagaimana pelanggan melihat suatu merek di pasar dikenal sebagai citra merek. Menurut Biel dalam Safitri dan Mauludi, (2022), Empat faktor membentuk citra merek adalah : (1) Citra perusahaan. (2) Citra pengguna. (3) Citra produk. (4) Cita tampilan. (5) keunikan asosiasi merek adalah ciri unik yang dimiliki oleh barang.

Harga

Harga adalah mutu yang disampaikan untuk mengevaluasi produk sebagai harga kepemilikan. Harga, uang yang diberikan penjual sebagai ganti untuk mendapatkan barang atau jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan, menurut Wulandari (2017, hlm. 6) menunjukkan bahwa harga memiliki nilai yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Kotler dalam Santoso et al., (2017:146), nilai diperoleh konsumen dari kualitas barang atau jasa bukan anggaran yang dibayarkan (Rodiyah et al., 2022). Adapun berikut Indikator harga: (1) Harga produk yang ditawarkan berkorelasi dengan harganya; (2) kesesuaian antara harga dan daya beli konsumen; (3) harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing; (4) keuntungan dan nilai konsumen; dan (5) harga produk murah

Brand Trust

Menurut Rusmanida (2020), kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen tentang suatu produk yang dianggap sanggup memberi kualitas dan tujuan yang dijanjikan serta mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Lombok dan Samadi, 2022). Indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut: (1) Kepercayaan. (2) Dapat diandalkan. (3) Jujur. (4) Keamanan. (5) Ketahanan

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Anang, kualitas produk merupakan ketahanan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya, seperti kelengkapan, ketepatan, keunggulan serta kemudahan pengoperasian. Jika mereka ingin mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di market, perusahaan harus tahu yang digunakan pelanggan untuk memilah barang mereka dengan barang pesaing (Safitri & Mauludi, 2022). Menurut Tjiptono dalam Anang, Ada lima indikator kualitas produk, antara lain: (1) Kinerja. (2) Fitur. (3) Keandalan. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi. (5) Daya tahan.

Keputusan Pembelian

Menurut Nurmansyah, (2018) keputusan pembelian adalah proses sesaat sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, klien saat melakukan pembelian akan mempertimbangkan beberapa opsi sebelum melakukan pembelian untuk

memutuskan membeli suatu barang (Kolinug et al., 2022). Empat faktor memengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2018:70): (1) keyakinan untuk membeli setelah mengetahui informasi tentang produk; (2) keputusan untuk membeli karena merek yang paling disukai; dan (3) keputusan untuk membeli karena keinginan dan kebutuhan. (4) konsumen hanya mempertimbangkan merek dari barang yang mereka beli, yang dikenal sebagai pembelian merek. (5) keputusan pembelian secara berulang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut teori perilaku konsumen, menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan membuat keputusan pembelian mereka. Citra merek mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, reputasi, dan nilai merek, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian sebelumnya Setianingsih, (2022) menyimpulkan *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian sebelumnya mengarah pada asumsi bahwa :

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dan mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas produk.

Dalam penelitian sebelumnya Nasution et al., (2019) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian sebelumnya mengarah pada asumsi bahwa :

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan kepercayaan merek sangat penting. Persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek tercermin dalam kepercayaan mereka pada merek tersebut. Konsumen yang percaya dan memiliki kepercayaan yang tinggi

cenderung lebih cenderung untuk membeli barang-barang dari merek yang lebih dipercaya. Merek yang terkenal konsisten, transparan, dan jujur dengan pelanggan memiliki lebih banyak kesempatan untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan adalah bagian penting dari strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian dan memperoleh loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian sebelumnya Sumiyarsih dan Andri (2021) mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian sebelumnya mengarah pada asumsi bahwa :

H₃: *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

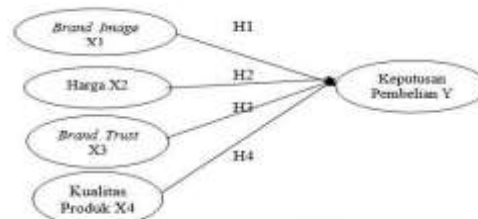
Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk sangat erat terkait. Karena kualitas memengaruhi kepuasan pelanggan, performa produk, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan, konsumen cenderung mencari produk yang memiliki kualitas tinggi. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi cenderung menarik minat pelanggan dan berdampak positif pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Produk berkualitas tinggi dapat membentuk reputasi merek yang kuat dan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Akibatnya, perusahaan harus berkonsentrasi pada pembuatan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

Dalam penelitian sebelumnya Aghitsni dan Busyra, (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian sebelumnya mengarah pada asumsi bahwa :

H₄: Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kerangka pemikiran

Berdasarkan analisis landasan teori dan penelitian terdahulu, berikut alasan dilakukannya penelitian ini (Yulianty et al., 2021).



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah 2024

Gambar 2.Outer Model

3. METODE PENELITIAN

Data penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi penelitian, konsumen memakai Lipstik Wardah di Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: 1) Berusia minimal 18 tahun, 2) Berdomisili di Kota Semarang dan 3) Telah memakai Lipstik Wardah minimal 2 kali.

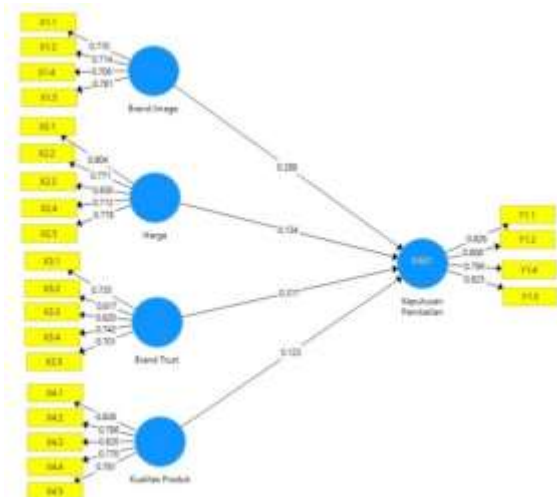
Dalam kerangka ini *Brand Image*, *Harga*, *Brand Trust* dan *Kualitas Produk* dianggap sebagai variabel independen, keputusan pembelian dianggap sebagai variabel dependen. Data primer, yang diperoleh langsung tanpa menggunakan perantara, dikumpulkan dalam penelitian ini melalui prasurvei yang diberikan kepada responden yang terkait dengan produk Lipstik Wardah (Wulansari dan Hadisuwarno, 2023).

Peneliti menggunakan pengukuran hair et al. 2023 karena jumlah populasi tidak diketahui; mereka menemukan bahwa ukuran sampel yang tepat biasanya berkisar antara 100 dan 200 responden. Kisaran dapat disesuaikan tergantung pada berapa banyak indikator yang digunakan dalam kuseioner; umumnya, rasio adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Oleh karena itu, dengan indikator peneliti 25 indikator, peneliti menggunakan rumus hair $7 \times 25 = 175$ sampel. Penelitian ini menggunakan metode analisis SMART PLS yang mencakup Outer Model, Inner Model, dan Pengujian Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN DATA RESPONDEN

Hasil pengolahan data lapangan dibahas di bagian ini. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran sistematis tentang sampel tertentu berdasarkan karakteristik dari 175 responden. Karena subjek penelitian adalah perempuan dengan usia rata-rata 21-25 tahun, analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa responden adalah perempuan.

EVALUASI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)



Tahap pertama pemeriksaan model pengukuran dilakukan untuk mengetahui reliabilitas komposit, validitas deskriminan, serta validitas konvergen. Hipotesis penelitian dapat diperiksa dengan menggunakan hasil analisis PLS.

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Nilai loading factor masing indikator dibandingkan dengan konstruknya digunakan menguji validitas konvergen. Jika nilai beban luar di atas 0,70, indikator tersebut dianggap memiliki reabilitas yang baik. Oleh karena itu, batas beban faktor digunakan untuk menilai validitas konvergen masing- masing indikator adalah 0,70. Itu menjabarannya.

Tabel 2.1 Validitas Konvergen

	Brand Image	Harga	Brand Trust	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,710				
X1.2	0,714				
X1.4	0,706				
X1.5	0,781				
X2.1		0,804			
X2.2		0,771			
X2.3		0,830			
X2.4		0,712			
X2.5		0,778			
X3.1			0,735		
X3.2			0,817		
X3.3			0,820		
X3.4			0,742		
X3.5			0,701		
X4.1				0,828	
X4.2				0,786	
X4.3				0,820	
X4.4				0,770	
X4.5				0,781	
Y1.1					0,825
Y1.2					0,808
Y1.4					0,766
Y1.5					0,825

Sumber:Output WarpPLS, (Data Diolah, 2024)

Nilai faktor pengisian indikator dan nilai AVE digunakan untuk menguji validitas konvergen. Jika nilai AVE masing-masing struktur lebih besar dari 0,5, maka model memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas discriminant model adalah jika nilai kuadrat AVE masing indikator melebihi korelasi konstruk. Hasil uji validitas discriminant adalah:

Tabel 2.2 Validitas Diskriminan

	Brand Image	Harga	Brand Trust	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,710	0,476	0,481	0,460	0,457
X1.2	0,714	0,390	0,443	0,455	0,548
X1.4	0,706	0,610	0,584	0,590	0,471
X1.5	0,781	0,621	0,649	0,647	0,581
X2.1	0,525	0,804	0,617	0,652	0,530
X2.2	0,592	0,771	0,545	0,585	0,544
X2.3	0,581	0,830	0,641	0,701	0,516
X2.4	0,536	0,712	0,585	0,613	0,535
X2.5	0,564	0,778	0,668	0,687	0,553
X3.1	0,522	0,579	0,735	0,610	0,521
X3.2	0,681	0,616	0,817	0,684	0,656
X3.3	0,581	0,609	0,820	0,631	0,613
X3.4	0,513	0,605	0,742	0,597	0,512
X3.5	0,518	0,600	0,701	0,683	0,503
X4.1	0,603	0,667	0,671	0,828	0,534
X4.2	0,634	0,601	0,609	0,786	0,550
X4.3	0,623	0,751	0,702	0,820	0,553
X4.4	0,546	0,640	0,690	0,770	0,555
X4.5	0,554	0,652	0,660	0,781	0,638
Y1.1	0,611	0,610	0,637	0,610	0,826
Y1.2	0,586	0,561	0,600	0,563	0,808
Y1.4	0,527	0,495	0,539	0,508	0,766
Y1.5	0,569	0,562	0,604	0,616	0,825

Sumber: Output WarpPLS (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa indikator mempunyai validitas diskriminan bagus. Karena setiap konstruk mempunyai nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Nilai alfa cronbach dan nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk dapat digunakan

Tabel 2.3 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0,705	0,818
Harga	0,838	0,886
Brand Trust	0,821	0,875
Kualitas Produk	0,857	0,897
Keputusan Pembelian	0,821	0,882

Sumber: Output WarpPLS 3.0 Data Diolah, 2024 untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Jika nilai reliabilitas komposit melebihi 0,70 dan nilai alfa cronbach melebihi 0,7, struktur dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai alfa cronbach dan reliabilitas komposit dapat dilihat dalam tabel berikut:

Semua struktur dianggap reliabel berdasarkan nilai reliabilitas komposit dan nilai cronbach's alpha, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

ANALISIS INNER MODEL

Evaluasi model struktural, untuk membenarkan bahwa model struktural kuat dan akurat. Beberapa metrik, termasuk yang berikut menunjukkan tingkat analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural:

Koefisien determinasi (R2)

Nilai Rsquare model dan nilai Rsquare yang disesuaikan dari variabel penelitian menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel.

Tabel 2.4 Nilai Rsquare Model

	R Square
Keputusan Pembelian	0,621

Sumber: Output WarpPLS 3.0 (Data Diolah, 2024)

Perhitungan R square yaitu 0,621, yang menunjukkan bahwa citra merek, harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk memberikan kontribusi 62,1% pada keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang. Sedangkan 37,9% mempengaruhi variabel lainnya.

Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Nilai NFI = 0,751 yang menunjukkan kesesuaian menunjukkan uji kesesuaian model. Nilai Model Fit dapat ditunjukkan sebagai berikut :

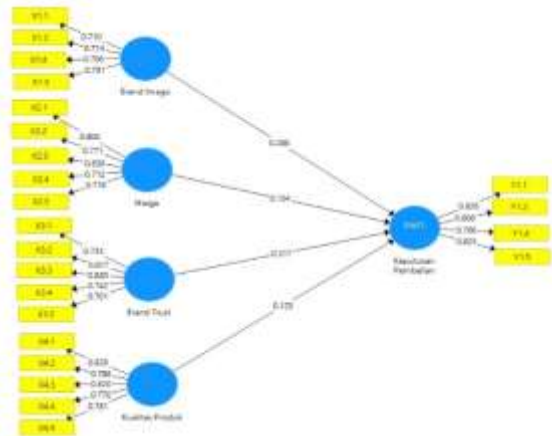
Tabel 2.5 Penilaian Goodness of Fit (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,074	0,074
d ULS	1,528	1,528
d G	0,640	0,640
Chi-Square	623,821	623,821
NFI	0,751	0,751

Sumber: Output WarpPLS 3.0 diolah Peneliti, 2024

Hasil uji goodness menyatakan nilai NFI 0,751. Dengan demikian, model penelitian untuk menguji hipotesis penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS



Sumber Data Diolah, 2024

Gambar 3. Pengujian Hipotesis

Sementara pengaruh langsung menentukan hasil perhitungan.

Tabel 2.6 Perhitungan

	Original Sample (O)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,288	2,579	0,010
Harga → Keputusan Pembelian	0,134	0,947	0,344
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,317	3,126	0,002
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,123	0,979	0,331

Sumber: Output WarpPLS 3.0 diolah Peneliti, 2024

Dengan penjelasan berikut, disimpulkan bahwa :

- Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki Original Sampel 0,288 dan angka T-statistics 2,579 yang lebih dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$). Artinya *brand image* lipstik wardah menciptakan persepsi positif dibenak konsumen serta perusahaan memiliki citra merek yang selalu diminati dan dicari oleh pelanggan.
- Variabel *Harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki Original Sampel 0,134 dan angka T-

statistics 0,947 yang kurang dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$). Artinya, keputusan pembelian lipstick wardah mungkin kurang dipengaruhi oleh harga karena lipstick wardah telah membangun citra seperti produk yang terjangkau dan berkualitas.

- Variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki Original Sampel 0,317 dan angka T-statistics 3,128 yang lebih dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$). Artinya Lipstik Wardah memberikan rasa keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan nilai.
- Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki Original Sampel 0,123 dan angka T-statistics 0,973 yang kurang dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$). Artinya Kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian karena kebanyakan pelanggan hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka daripada kualitas.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki Original Sampel 0,288 dan angka T-statistics 2,579 yang lebih dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), hipotesis dalam penelitian diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Arianty dan Andira, (2021) menyatakan bahwa citra merek sangat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang. Popularitas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan memengaruhi kesan masyarakat terhadap merek. Jika pelanggan tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, gambar merek yang baik cenderung lebih disukai dan lebih mudah diterima daripada gambar merek yang buruk atau netral.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki Original Sampel 0,234 dan angka T-statistics 0,947 yang kurang dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), hipotesis ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan Nasution et al., (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Harga yang terjangkau untuk produk seperti lipstick Wardah mungkin tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli produk tersebut karena pelanggan sering mempertimbangkan kualitas, merek, dan reputasi merek. Preferensi pribadi dan hal-hal seperti kecocokan warna juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan Anda untuk membeli kosmetik.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki Original Sampel 0,317 dan angka T-statistics 3,128 yang lebih dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Dewi dan Hasanah, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin dipercaya suatu merek, semakin banyak orang yang percaya pada merek tersebut dan akan menggunakan dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki Original Sampel 0,123 dan angka T-statistics 0,973 yang kurang dari 1,96 (angka T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), hipotesis ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan Rifai dan Sigit, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyatakan kualitas produk yang buruk atau buruk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, karena kebanyakan pembeli tidak mempertimbangkan kualitas. Konsumen membeli lipstick Wardah untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi sebagian besar responden mengatakan bahwa spesifikasi lipstick Wardah tidak sesuai dengan kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk karena konsumen memilih produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang digunakan, semakin baik keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* wardah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli lipstick Wardah di kota Semarang; semakin baik citra merek, semakin banyak konsumen yang membeli lipstick Wardah. Berbeda dengan harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian lipstik wardah di kota Semarang, Jika harga lipstik Wardah meningkat, pelanggan tidak akan memilih untuk membeli karena harganya yang mahal. Brand Trust sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di kota semarang, karena semakin besar kesadaran merek suatu produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Selanjutnya, kualitas produk tidak sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di kota semarang, karena jika kualitas produk menurun dan perusahaan tidak menunjukkan kualitas produk tersebut, konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Maka dari itu saran bagi perusahaan untuk
1) meningkatkan citra merek perusahaan agar selalu terkenang di benak konsumen; 2) meningkatkan *brand trust* agar konsumen semakin percaya terhadap produk tersebut. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya yaitu harus menggunakan objek yang berbeda agar bisa membandingkan kosmetik lipstik satu dengan yang lainnya serta dapat mengembangkan variabel yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*.
<https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Andri, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Manajemen Dan Akuntansi*, 1(16), 35–52.
<https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- 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.v4i1.6766>
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395.
<https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- 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>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Publishing.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Parulian Hengki Mangiring, S. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas (Kita Menul)*.
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 15–29.
- Robiul Umi Rodiyah, Dr Deby Santyo Rusandy, & Iig Sri Hardiningrum. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.398>
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(8), 88–95. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7744>
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Wulansari, A., & Hadisuwamo, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>