

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi negara Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun, terutama di bidang pelayanan. Situasi ini memicu kompetisi yang lebih ketat, yang pada gilirannya bisa memicu inovasi produk. Menurut data yang dilansir oleh (News, 2024) kosmetik mengalami pertumbuhan sekitar 5,35% per tahun, dan diprediksi akan sangat menjanjikan antara tahun 2024 hingga 2028. Informasi dari badan POM dan PERKOSMI menunjukkan bahwa jumlah Perusahaan kosmetik terus bertambah, dari 819 di tahun 2021 menjadi 1.039 di tahun 2023. Pada tahun 2024, diperkirakan jumlah bisnis kosmetik di Indonesia akan melebihi 1.500 yang tersebar di berbagai daerah. Karena hampir semua Perempuan memakai kosmetik setiap harinya, permintaan yang terus meningkat mendorong produsen untuk menciptakan produk baru yang tidak hanya membuat cantik tetapi juga bermanfaat bagi konsumen.

Berdasarkan penjualan kosmetik bibir di Indonesia sepanjang 2024 berhasil mencapai angka Rp. 178,20 miliar yang berasal dari berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Dari berbagai kategori produk lipstick tercatat sebagai kosmetik bibir paling laris dan memberikan kontribusi terbesar terhadap total penjualan.

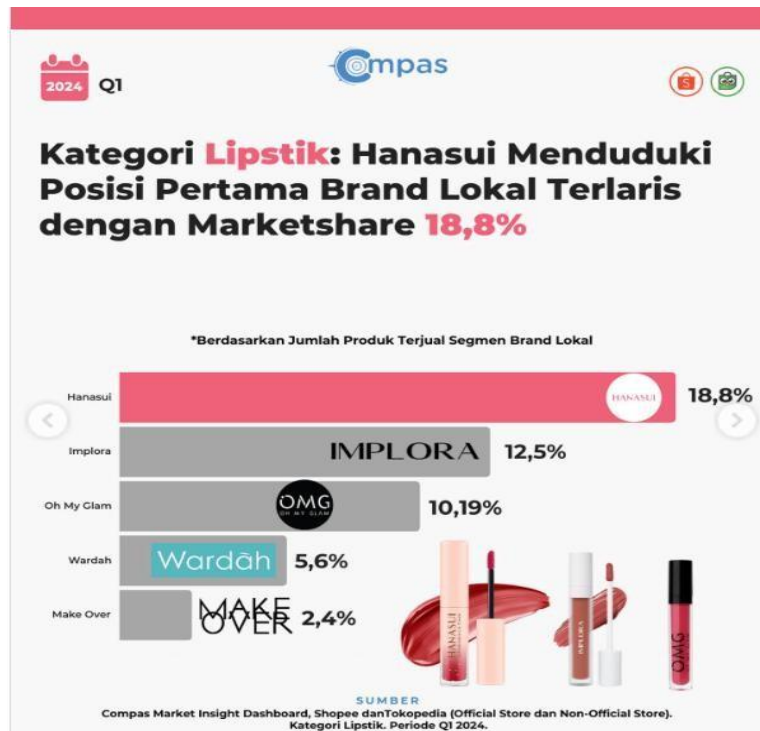
Tabel 1. Penjualan Kosmetik Bibir 2024

<i>Produk Kosmetik Bibir</i>	<i>Jumlah Terjual (Unit)</i>
Lipstik	2.700.000
Lip Tint	449.009
Lip Gloss	91.755
Lip Liner	12.183
Lip Plumper	7.051

Sumber: (CNBC Indonesia, 2024)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa lipstick masih mendominasi pasar kosmetik bibir. Fakta ini menunjukkan bahwa lipstick merupakan produk yang paling diminati konsumen dibandingkan dengan varian kosmetik bibir lainnya. Dominasi lipstick juga menegaskan bahwa produk ini tidak hanya menjadi kebutuhan kosmetik pelengkap, melainkan sudah menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan sehari-hari bagi sebagian besar konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pasar kosmetik bibir di Indonesia masih sangat potensial untuk dikembangkan, khususnya pada kategori lipstick.

Wardah sebagai merek lokal kebanggaan Indonesia, diproduksi oleh *PT Paragon Technology and Innovation*, Perusahaan yang mengkhususkan diri dalam dunia kecantikan. Wardah menawarkan berbagai pilihan produk, mulai dari kosmetik hingga perawatan kulit. Rangkaian kosmetiknya meliputi bedak, lipstick, pensil alis, *blush on*, serta berbagai produk lainnya. Sementara itu, untuk perawatan kulit tersedia pelembab, sabun cuci muka, serum toner, dan produk-produk pendukung lainnya. Kualitas suatu produk sering kali diukur dari kemampuannya memenuhi ekspektasi konsumen. Di antaranya sekian banyak produk yang ditawarkan, lipstick menjadi salah satu favorit di kalangan Wanita. Lipstick sangat praktis digunakan dan menjadi andalan utama dibandingkan produk lainnya. Menurut (Suryani et al., 2024) lipstick mampu memberikan efek cerah pada wajah bahkan tanpa riasan lengkap sehingga menciptakan penampilan yang lebih segar. Wardah menghadirkan beragam pilihan warna yang cocok untuk Wanita Indonesia, dan lipstick ini memberikan hasil akhir yang lembap serta tidak membuat bibir kering karena mengandung *Vitamin E*, *dimethicone* dan *Phenoxyethanol*.



Gambar 1. *Market Share* Brand Lokal Lipstik 2024
Sumber: (kompas.co id, 2024)

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal memiliki posisi penting dalam industri kecantikan, khususnya lipstik. Namun berdasarkan laporan (Compas.co id, 2024) *Market Insight* (Q1 2024), Wardah hanya menempati posisi keempat dengan *market share* sebesar 5,6%, jauh tertinggal dibandingkan Hanasui (18,8%), Implora (12,5%), dan Oh My Glam (10,19%). Data ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek lokal semakin ketat, sehingga Wardah perlu memperkuat strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan kompetitor di kategori lipstik.

Tabel 2. Kategori Lipstik Pada Tahun 2022-2024

Merek	2022	2023	2024
Wardah	27.20%	26.00%	22.40%
Maybelline	15.80%	19.30%	19.30%
Revlon	8.50%	6.30%	4.20%
Pixy	2.80%	3.60%	4.10%
Viva	2.40%	1.50%	1.80%

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Top Brand Award diberikan berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan oleh Frontier Group dan Majalah Marketing dengan menggunakan ukuran *Top Brand Index* (TBI). Penilaian TBI didasarkan pada tiga dimensi utama, yaitu *Top of Mind Awareness* (merek pertama yang diingat konsumen), *Last Used* (merek terakhir yang digunakan konsumen), serta *Future Intention* (merek yang akan dipilih kembali di masa depan). Suatu merek berhak memperoleh predikat *Top Brand* apabila memiliki nilai TBI minimal 10% dan menempati posisi tiga besar di kategori produknya. Dengan demikian, penghargaan ini mencerminkan kekuatan merek dalam hal popularitas, tingkat penggunaan, serta loyalitas konsumen di masa mendatang.

Wardah diketahui mempunyai citra merek yang kokoh sehingga menjadi pelopor kosmetik halal, salah satunya lewat sertifikat halal. Citra yang positif sangat berperan penting membangun loyalitas konsumen serta mendorong meningkatnya penjualan. Namun demikian, dalam tiga tahun terakhir terjadi penurunan, dapat dilihat pada tahun 2022 Wardah memiliki persentase Top Brand Index sebesar 27,20%, tahun 2023 menurun menjadi 26,00%, dan pada tahun 2024 kembali turun menjadi 22,40%. Tidak hanya itu, berdasarkan laporan *Market Insight* Q1 2024, Wardah hanya menempati posisi keempat dengan *market share* 5,6%, jauh tertinggal dari merek lokal lain seperti Hanasui (18,8%), Implora (12,5%), dan Oh My Glam (10,19%). Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki citra merek yang kuat, persaingan harga dengan *brand* kompetitor yang lebih murah membuat posisi Wardah melemah di pasar lipstik.

Dari data (Databoks 2024) Wardah masih mampu memimpin di *e-commerce* pada segmen lipstik harga di bawah Rp50.000. Pada periode 8–14 Agustus 2024, Wardah menjadi merek terlaris dengan pangsa pasar 33,5%, di mana produk Wardah *Matte Lip Cream* berhasil terjual hingga 7,8 ribu unit dengan total pendapatan Rp476 juta. Fakta ini menunjukkan bahwa Wardah tetap diminati ketika harga produknya berada pada kisaran yang dianggap terjangkau oleh konsumen, tetapi ketika harga relatif lebih tinggi, konsumen cenderung menurunkan keputusan pembelian dan beralih pada merek pesaing. Fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut, karena menunjukkan adanya potensi masalah pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kota Semarang mempunyai kemampuan besar dalam dunia pemasaran, paling utama buat bahan-bahan kecantikan seperti Lipstik yang banyak digunakan oleh konsumen Wanita. Dengan jumlah populasi wanita yang mencapai 863.656 jiwa (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2024), daerah ini jadi pasar yang potensial serta menarik untuk diteliti. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Fauzi & Ali, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Indarto & Ayu, 2022). Hasil serupa diperoleh dari (Wirasakti & Purwanto, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulastri & Pelinda Puspasari, 2022) menyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian begitu pun dengan hasil penelitian dari (Ana Odellia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian (Rika Widianita, 2023) citra merek adalah suatu bagian terpenting sesuatu barang atau produk agar bisa membedakan produk pesaing. Keunikan citra merek Wardah terletak pada posisinya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang membedakannya dari pesaing. Wardah dipersepsikan sebagai merek aman, berkualitas, dan terjangkau, sehingga diminati terutama oleh perempuan muda. Melalui komunikasi yang konsisten dengan nilai *Inspiring Beauty* serta dukungan *endorser* yang sesuai, Wardah berhasil membangun citra halal, modern, dan terpercaya yang menguatkan loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Novianti & Purba, 2022). Begitu pun dengan penelitian dari (Nurhidayah & Tridakusumah, 2022) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang lain bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022) Begitu pun dengan (Dewi et al., 2022) juga mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masih menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Ada beberapa *research gap* yang peneliti peroleh tentang Keputusan pembelian. Menurut (Irianto et al., 2022) harga sangat penting bagi penjual dan pembeli, bagi pembeli harga menentukan kualitas barang dikarenakan harga menentukan keuntungan dan kepuasan

pelanggan. Menurut (Rohmah & Sukaris, 2024) bahwa harga berdampak positif terhadap Keputusan pembelian begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gracia et al., 2024) menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian lain bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Najib & Andriana, 2022) begitu pun dengan (Pratiwi et al., 2020) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena ini tidak segera diatasi, di khawatirkan akan berdampak pada penurunan loyalitas konsumen dan mengakibatkan melemahnya Wardah di pasar kosmetik. Oleh karena itu peneliti yang dapatkan dan *research gap* yang peneliti temukan di penelitian terdahulu. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang?. (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang?. (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang?. Pada tujuan masalah penelitian ini terdiri dari: (1) Menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang. (2) Menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang. (3) Menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang.

Penelitian ini diharapkan Memberikan wawasan dalam pengembangan pengetahuan dan kajian di bidang pemasaran, terutama terkait dengan faktor kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap Keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai acuan atau rujukan bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan fokus pada industri kosmetik dan perilaku konsumen.

2. KAJIAN PUATAKA

2.1 *Grand Theory*

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Dengan memahami faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan penelitian ini dapat memberi pemahaman yang strategis bagi Wardah untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang ketat ini. Mereka mencari, mengevaluasi, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli. Dalam sebuah konteks pembelian produk kosmetik lipstik Wardah, proses pengambilan Keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, citra merek dan harga yang sangat melekat di benak konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan perilaku konsumen adalah pengamatan seseorang atau kelompok bertindak saat menentukan dan menganalisis produk. Konsumen dapat memakai produk apa pun yang mereka perlu. Keseluruhan pengambilan Keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa disebut perilaku konsumen. Memulai dengan menentukan kebutuhan, melakukan pencarian informasi dan membuat Keputusan pembelian (Astutik & Sutedjo, 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Citra merek merupakan faktor sosial, budaya dan psikologis karena dipengaruhi oleh persepsi sosial, budaya dan nilai. Sedangkan harga dan kualitas produk termasuk faktor pribadi dan psikologis karena mempengaruhi persepsi nilai harga dan kepuasan ataupun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian Lipstik Wardah tidak terjalin secara otomatis, melainkan lewat proses yang lingkungan serta sistematis sebagaimana dipaparkan dalam teori sikap konsumen. Faktor- faktor semacam kualitas produk, harga yang terjangkau, dan citra merek yang positif memainkan kedudukan berarti dalam membentuk perilaku serta sikap konsumen saat sebelum kesimpulannya memutuskan buat membeli produk tersebut.

2.2 *Middle Theory*

2.2.2 Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*)

Teori nilai pelanggan menjelaskan bahwa seseorang cenderung membeli sebuah produk jika mereka merasa keuntungan yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan, misalnya, uang, waktu, dan tenaga. Nilai pelanggan ini bersifat personal, muncul dari penilaian menyeluruh terhadap kualitas produk, citra merek dan harga. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang manfaat suatu produk, didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988). Dalam penelitian ini, teori ini berperan sebagai *Middle Theory* yang menjabarkan bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek dan harga membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara total keuntungan yang didapatkan konsumen dan total pengorbanan yang mereka keluarkan.

2.3 *Applied Theory*

2.3.1 Teori Persepsi Konsumen (*Consumer Perception Theory*)

Dalam teori persepsi konsumen. Kita meneliti bagaimana seseorang mendapatkan, mengalah dan menggunakan informasi tentang sebuah produk Ketika mereka akan membeli sesuatu. Sedangkan menurut (Merentek et al., 2023), persepsi konsumen merujuk pada suatu proses di mana individu secara selektif menerima dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan membangun pemahaman yang spesifik terhadap suatu produk atau merek tertentu Persepsi sendiri adalah cara berpikir yang memungkinkan seseorang untuk memilih, Menyusun dan memahami berbagai hal dari sekitarnya. Hal-hal ini seperti kualitas produk, citra merek dan harga menjadi gambaran atau pendapat pribadi yang mempengaruhi apa yang mereka lakukan. Teori persepsi konsumen ini penting dan bisa diterapkan karena konsumen menilai baik atau tidaknya suatu produk berdasarkan pandangan mereka sendiri. Citra merek juga terbentuk dari hubungan sosial dan pikiran, dan harga tidak hanya dari angkanya saja tetapi menunjukkan apakah itu murah atau mahal menurut bagaimana konsumen melihatnya.

2.3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah semua aspek dan karakteristik yang dimilikinya, yang dibuat dengan keterampilan khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas sangat penting karena menjadi panduan utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan produk mana yang akan dipilih (Aghitsni & Busyara, 2022). Oleh karena itu, Perusahaan perlu menetapkan standar kualitas yang terukur agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas produk terjaga dengan konsisten, kepercayaan konsumen akan meningkat yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian.

2.3.3 Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan berbagai hal yang terlintas di benak mereka terkait merek tersebut. Citra merek adalah membantu konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk, bahkan jika informasi yang mereka miliki tentang produk tersebut terbatas (Natasya Aulia Putri, 2023). Umumnya konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal karena memberikan rasa aman dan percaya bahwa citra merek mempresentasikan identitas suatu produk, bisa berupa nama, simbol, atau logo, yang berfungsi untuk membedakan produk tersebut dari produk lainnya Biasanya, Konsumen lebih cenderung memilih merek yang telah diketahui sebab membagikan rasa yakin serta kepercayaan.

2.3.4 Harga

Menurut (Setyawan & Hakim, 2023) berpendapat bahwa harga memainkan peran penting dalam pilihan konsumen saat membeli sesuatu. Ini karena harga itu sendiri menunjukkan seberapa berharganya produk tersebut. Menentukan harga tidak hanya tentang biaya dan laba, tetapi juga tentang bagaimana konsumen melihat harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Pembeli akan mempertimbangkan apakah harga yang diminta sepadan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Jika harga dianggap terlalu mahal tanpa mutu yang sesuai, kemungkinan besar konsumen tidak akan jadi membeli.

2.3.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi bisa berakibat tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapatkan oleh Perusahaan semakin tinggi, Perusahaan harus menghitung Keputusan pembelian terhadap barang atau jasa (Evelina et al., 2012). Keputusan Pembelian adalah mengevaluasi atau konsumen membentuk preferensi antar sebuah merek dalam Kumpulan pilihan yang bermaksud membeli yang disukai dan melaksanakan proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dicoba oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh usaha tersebut memasarkan produknya ke konsumen, jadi produk ataupun jasa yang dipunyai usaha tersebut telah cocok dengan kebutuhan serta kemauan konsumen sehingga terjalin Keputusan pembelian. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lingkungan, perbedaan selera konsumen dan lain-lain (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

<i>No</i>	<i>Penulis</i>	<i>Judul</i>	<i>Variabel</i>	<i>Hasil</i>
1.	(Puspitasari, 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Solo	X1: Pengaruh Harga X2: Pengaruh Kualitas Produk X3: Pengaruh Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah
2.	(Naisaniya & Saputro, 2023)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Rabbani	X1: Pengaruh Harga X2: Pengaruh Kualitas Produk X3: Pengaruh Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	X1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X2: Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian X3: Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Nurmono, 2022)	Pengaruh harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian Burger King di Botani Square Bogor	X1: Pengaruh Harga X2: Pengaruh Citra Merek Y : Keputusan pembelian	X1: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. X2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
4.	(Rumengan, 2022)	Pengaruh harga produk, promosi,	X1: Harga X2: Promosi	X1: Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
		dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk <i>smartphone</i> Samsung di Manado	X3: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	X2: Promosi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan X3: Kualitas produk harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan
5.	(Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra merek Y : Keputusan pembelian	X1: Harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X3: Citra merek positif terhadap Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2025

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah

Pada penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Kualitas menjadi bahan pertimbangan untuk membeli sebuah produk karena setiap pembeli menginginkan produk yang dibelinya sesuai harapan yang diinginkan seperti daya tahan, bahan yang digunakan, kenyamanan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Syaifuddin, 2024) Kualitas produk adalah kinerja suatu barang atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas. Jadi, untuk mempengaruhi Keputusan pembelian yang lebih baik. Sedangkan menurut (Lestari & Wismantoro, 2024) Suatu produk yang mempunyai mutu yang besar cenderung menarik atensi pelanggan ser pada Keputusan mereka buat membeli produk tersebut. Produk bermutu besar dapat membentuk reputasi merek yang kokoh dan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Maka dari itu semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk lipstik Wardah. Menurut (Syaifuddin, 2024) dan (Khoirunnisa et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstik Wardah

2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek merupakan produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Menurut (Umma & Nabila, 2023) citra merek adalah kepercayaan publik terhadap suatu item berdasarkan pengalaman masing-masing produk yang digunakan. Sedangkan menurut (Larika & Ekowati, 2020) Citra merek merupakan kesan terhadap merek tertentu yang konsumen minati lewat anggapan merek yang baik, merek dari suatu produk mempunyai tingkatan yang besar, Kesan yang baik terpaut merek pengaruhnya bisa membuat konsumen supaya percaya untuk suatu pembelian dari suatu produk. Konsumen mengevaluasi produk dengan cara yang berbeda-beda tergantung dengan merek tersebut, konsumen belajar tentang merek dengan pengalaman masa lalu pada produk tersebut dan cara pemasarannya, Lipstik Wardah yang dikenal Masyarakat sebagai merek lipstik yang berlabel

halal dan ramah untuk muslim dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan minat dan Keputusan konsumen untuk membeli. Menurut (Chandrawati, 2021) dan (Kamariah, 2021) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstik Wardah. Berdasarkan uraian yang dipaparkan peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

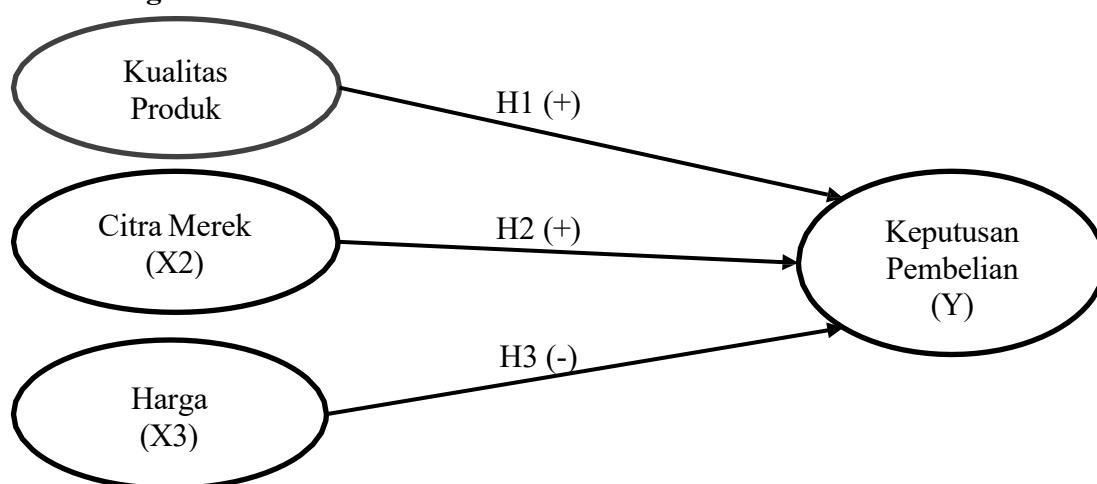
H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstik Wardah

2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Industri umumnya tidak menetapkan satu harga, namun meningkatkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan serta bayaran, selaku hasil dari pemotongan harga, insentif serta s o k o n g a n promosi, industri tidak sering merealisasikan keuntungan yang sama masing-masing unit produk yang dijual. Menurut (Nurmono, 2022) Harga adalah aspek yang sangat berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Sedangkan menurut (Presley & Budiono, 2020) konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga, sebab harga berhubungan langsung dengan jumlah yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. *Ceteris paribus*, apabila harga naik maka keputusan pembelian cenderung menurun, sedangkan apabila harga turun maka keputusan pembelian cenderung meningkat, dengan asumsi kualitas produk dan citra tetap konstan. Persepsi harga sendiri merujuk pada bagaimana konsumen menilai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga membandingkan dengan alternatif merek lain, nilai yang diperoleh, serta kemampuan daya beli mereka. Oleh karena itu, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi negatif sehingga mengurangi keputusan pembelian, sedangkan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas akan mendorong keputusan pembelian. Menurut (Najib & Andriana, 2022) dan (Nurmono, 2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstik Wardah

2.6 Kerangka Model



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian
Sumber: Pengembangan Penelitian, 2025

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data terdiri angka yang dihasilkan dari pengukuran atau perhitungan yang telah diolah. Tujuannya untuk memeriksa hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Tabel 4. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah ketahanan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya. (Kotler & Keller, 2016)	1. Kinerja. 2. Keandalan konsistensi produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan (Ferdy Ilham Fachrezy & Artadita, 2023)	Skala Likert 1-5
2.	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. (Fatimah & Nurtantiono, 2022)	1. Kemasan produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepraktisan 4. Keandalan reputasi merek 5. Pengenalan merek (Ningrum et al., 2023)	Skala Likert 1-5
3.	Harga (X3)	Harga adalah bukan hanya jumlah uang yang dibayarkan konsumen, tetapi juga nilai produk yang disampaikan perusahaan. (Kotler & Keller, 2016)	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. 5. Harga produk murah. (Lestari & Wismantoro, 2024)	Skala Likert 1-5
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang setelah mengenali dan memproses alternatif yang ada. (Rosad, 2016)	1. Yakin dalam membeli 2. Mencari Informasi 3. Merencanakan pembelian 4. Sesuai keinginan (Kiswanto et al., 2023)	Skala Likert 1-5

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2025

3.3 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya (Sugiyono, 2020). Populasi adalah sekelompok orang yang mempunyai karakteristik yang sama, yang jadi bawah dalam pengumpulan informasi riset (Creswell, 2014). populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan lipstik Wardah di Kota Semarang.

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling* untuk menentukan sampel yang digunakan. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sendiri (Sugiyono, 2020).

Adapun syarat-syarat tertentu yang digunakan dalam pemilihan sampel sebagai berikut:

1. Wanita berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah membeli dan menggunakan lipstik Wardah

Pada penelitian sampel ini yang digunakan adalah pernah membeli dan menggunakan lipstik Wardah di Kota Semarang. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Lemeshow et al., 1990) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimal sampel

Z = Skor Z Tingkat kepercayaan

p = Proporsi populasi

d = *Margin of error*

Dalam penelitian ini Tingkat kepercayaan 95%, maka nilai Z adalah 1,96 dan Tingkat kesalahan yang diterima 10%, sehingga diperoleh besaran sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh sampel sebanyak 96,04. Sehingga sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden.

3.5 Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2020). Instrumen penelitian ini diukur dengan kuesioner. Tentang kualitas produk, citra merek dan harga berupa pernyataan tertulis dan dijawab oleh responden. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert.

Tabel 5. Skala Penelitian

<i>No</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Nilai</i>
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (ST)	5

Sumber: Pengembangan Penelitian, 2025

3.5.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data skala interval. Menurut (Sugiyono, 2020) Skala interval adalah skala pengukuran yang tidak hanya menunjukkan urutan, tetapi juga memiliki jarak antar tingkatnya. Skala ini memungkinkan dilakukannya analisis statistik seperti korelasi, uji statistik dan sebagainya. Dalam penelitian ini, skala interval digunakan melalui skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap Keputusan pembelian.

3.5.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2020) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung kepada pengumpul data. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai bahan pendukung. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya seperti jurnal, artikel, dan situs web resmi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada para responden menggunakan *Google Form*. Pembagian kuesioner ditujukan kepada pengguna lipstick Wardah di Kota Semarang. Sedangkan data sekunder yaitu data topik penelitian dari situs web resmi serta jurnal dan lainnya.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan analisis statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Analisis statistik pada penelitian ini antara lain:

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah valid atau tidak suatu kuesioner. Sebuah kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel nilai positif maka indikator dinyatakan valid dengan nilai 0,05, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan nilai 0.70. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.70 dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0.70 dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi syarat-syarat. Adapun jenis uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui data dependen dan independen normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap berdistribusi normal jika *sig.* (signifikan) >0.05 dan dianggap tidak normal tetapi jika distribusi <0.05 nilainya signifikan (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji suatu keadaan di mana terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Jika variabel bebas saling berkorelasi tinggi, maka model regresi menjadi tidak stabil dan sulit menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*. Multikolinearitas terjadi jika *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2021). Salah satu untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Uji Glejser Di mana uji ini residual absolut diregresikan terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan dari hasil regresi kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka terdapat indikasi Heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk menghitung seberapa besar pengaruh independen terhadap dependen menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian lipstik Wardah

a = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X1 = Kualitas produk

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

E = Error

3.6.4 Uji Hipotesis Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi <0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

3.6.5 Goodness Of Fit Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai Koefisien antara 0 sampai 1. Jika nilai *Adjusted (R^2)* kecil berarti variabel independen sama sekali tidak menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai *Adjusted (R^2)* mendekati 1 berarti semua variabel dependen dijelaskan sempurna oleh variabel independen (Ghozali, 2021).

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ terdapat pengaruh signifikansi secara simultan. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak dapat pengaruh signifikan secara simultan (Ghozali, 2021).