

## **Pencitraan Merek: Bagaimana *Brand Image* Mempengaruhi Mahasiswi dalam Keputusan Membeli Produk**

**Ratna Dewi<sup>1✉</sup>, Indriani<sup>2</sup>, Angriawan<sup>3</sup>, Mukhlisah Syam<sup>4</sup>, Dwi Putri Ramadhani Sayuthi<sup>5</sup>, Hidayatul Khaeriyah<sup>6</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar<sup>1\*</sup>**

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar<sup>2,3,4,5,6</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Pengaruh *Brand Image* yang mencakup Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian salahsatu Produk Kosmetik pada mahasiswa di salah satu kampus di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data primer. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan dukungan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen *Brand Image*, termasuk Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek, berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Penelitian ini membawa manfaat dalam pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan kosmetik dapat mengembangkan strategi branding yang lebih efektif untuk menarik konsumen. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam konteks ini, perusahaan harus berfokus pada memperkuat elemen-elemen *Brand Image* untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih luas dan inklusif, serta mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk kosmetik.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Kualitas Merek; Loyalitas Merek; Asosiasi Merek; Keputusan Pembelian; Produk Kosmetik*

### **Abstract**

This study aims to explore the effect of Brand Image which includes Brand Quality, Brand Loyalty, and Brand Association on Purchasing Decisions for one of the Cosmetic Products for students on one of the campuses in Makassar City. This research was conducted using a quantitative approach supported by primary data. The analysis method used is multiple regression analysis with the support of SPSS software. The results of this study indicate that Brand Image elements, including Brand Quality, Brand Loyalty, and Brand Association, contribute positively and significantly to the purchase decision of these cosmetic products. This research brings benefits in further understanding of how Brand Image factors influence consumer purchasing decisions. With this understanding, cosmetics companies can develop more effective branding strategies to attract consumers. From the results of the study, it can be concluded that Brand Image has a key role in shaping the purchase decision of cosmetic products. In this context, companies should focus on strengthening Brand Image elements to maintain or increase their market share. As suggestions for future research, researchers

may consider using a broader and more inclusive sample, as well as exploring additional factors that may influence purchasing decisions in the context of cosmetic products.

**Keywords:** *Brand Image; Brand Quality; Brand Loyalty; Brand Association; Purchase Decision; Cosmetic Products*

Copyright (c) 2023 Ratna Dewi

✉ Corresponding author :

Email Address : [ratna.dewi@umi.ac.id](mailto:ratna.dewi@umi.ac.id)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan berbagai merek dari berbagai produsen. Perkembangan ini menempatkan strategi merek dalam posisi yang sangat penting, karena dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Faktor peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pergeseran peran kosmetik dari kebutuhan sekunder atau tersier menjadi kebutuhan primer, tetapi juga dipicu oleh pertumbuhan populasi muda, khususnya generasi millennial.

Industri kosmetik adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Menurut Kunjana, sebagaimana dikutip oleh Safitri dan Osa (2021), industri kosmetik lokal mencatat pertumbuhan sebesar 20% pada tahun 2018. Pada periode yang sama, terdapat 760 perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, di mana 95% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Pertumbuhan pesat industri kosmetik lokal dalam beberapa tahun terakhir juga dapat diatribusikan pada perubahan preferensi masyarakat dalam memilih produk kosmetik. Tak dapat dipungkiri bahwa tren kecantikan sangat dipengaruhi oleh aktivitas sehari-hari masyarakat, terutama kaum wanita. Oleh karena itu, kebutuhan akan produk kosmetik terus mengalami peningkatan. Salah satu merek yang sangat diminati dan dinilai positif oleh konsumen saat ini adalah "Wardah".

Sebagai pionir dalam produk kosmetik, Wardah memegang prinsip utama dalam menjaga kehalalan produknya. Mereka telah memperoleh sertifikat halal dari MUI, menunjukkan komitmen mereka terhadap produk kosmetik yang memenuhi standar kehalalan. Bahan-bahan yang digunakan oleh Wardah dipilih dengan teliti untuk memastikan kualitasnya, sekaligus memenuhi persyaratan kehalalan karena berasal dari bahan-bahan alami dan organik. Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia yang kini memiliki koleksi produk mencapai 200 jenis, semuanya telah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Dari awal penjualannya pada tahun 1995 yang dimulai melalui metode door-to-door, Wardah telah tumbuh menjadi 1500 outlet yang tersebar di berbagai Departemen Store dan Pusat Perbelanjaan, lengkap dengan konsultan kecantikan yang siap memberikan pelayanan terbaik. Dilihat dari cara branding dan iklan produk Wardah, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar yang menjadi fokus utama Wardah adalah wanita Indonesia dewasa, khususnya yang berusia antara 20 hingga 30 tahun. Strategi branding Wardah yang menggunakan desain kemasan yang ramping dan elegan, tanpa elemen dekoratif yang ceria khas remaja, serta tidak terlalu mewah seperti produk-produk high-end, bertujuan untuk menarik perhatian perempuan dewasa yang cenderung menyukai tampilan yang bersih dan rapi.

Korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian adalah fenomena penting. Merek yang memiliki reputasi positif sering dianggap dapat mengurangi risiko dalam proses pembelian. Oleh sebab itu, konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai pedoman ketika mereka akan memutuskan untuk membeli sebuah produk tertentu. Citra merek, dalam konteks ini, merujuk pada persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu ketika merek tersebut disebutkan. Setiap merek memiliki identitas dan karakteristik khusus yang membedakan produknya dari yang lain, bahkan jika produk-produk tersebut sejenis. Untuk mempertahankan citra merek yang kuat, perusahaan perlu berinovasi dalam teknologi, menghadirkan produk-produk yang unik, menentukan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang relevan. Semakin kuat citra merek suatu perusahaan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka inginkan.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa Brand Image, atau yang sering disebut sebagai citra merek, merupakan persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mereka mengingat atau memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Dalam konteks ini, citra merek mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, pengalaman pengguna sebelumnya, dan ekspektasi terhadap kualitas produk. Selain itu, citra merek juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, desain kemasan produk, dan komunikasi merek secara umum. Sebagai contoh, ketika konsumen memikirkan tentang merek tertentu dari produk, mereka mungkin membawa dalam pikiran mereka pengalaman positif atau negatif yang mereka miliki dengan merek tersebut. Mereka juga mungkin memiliki harapan tertentu terkait dengan kualitas atau performa produk tersebut. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif menjadi krusial bagi perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan berbagai elemen, mulai dari strategi pemasaran hingga kualitas produk, guna memastikan bahwa citra merek yang terbentuk di mata konsumen adalah positif dan meyakinkan. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Ferawati (2017), keputusan pembelian adalah fase kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya sebatas memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga mencakup peran penting dalam memberikan keputusan akhir untuk melangsungkan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memutuskan untuk mengonkretkan niat pembelian mereka menjadi tindakan nyata dengan membeli produk atau layanan yang mereka inginkan.

Sebelum merumuskan hipotesis, perlu diberikan konteks tentang hubungan antara *Brand Image* (citra merek) dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muslim Indonesia Makassar. Dalam rangka memahami fenomena ini secara lebih mendalam, hipotesis-hipotesis berikut diajukan:

1. H1: Dalam konteks mahasiswi Universitas Muslim Indonesia Makassar, diperkirakan bahwa variabel Brand Image yang mencakup Kualitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. H2: Dalam konteks mahasiswi Universitas Muslim Indonesia Makassar, diperkirakan bahwa variabel Brand Image yang mencakup Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3. H3: Dalam konteks mahasiswi Universitas Muslim Indonesia Makassar, diperkirakan bahwa variabel Brand Image yang mencakup Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hipotesis-hipotesis ini digunakan sebagai landasan dalam menjalankan penelitian untuk menguji hubungan antara Brand Image dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada kelompok mahasiswi tersebut.

## METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Trya (2018), yang merujuk pada pendekatan empiris dengan data yang direpresentasikan dalam bentuk angka-angka. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai suatu metode pengukuran yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial dengan memperlakukannya sebagai interaksi antar variabel. Lokasi penelitian ini adalah Universitas Muslim Indonesia, yang terdiri dari 13 Fakultas dan berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo KM.5, Kota Makassar. Dalam proses pengumpulan data dan informasi penelitian, peneliti akan menerapkan beberapa teknik, antara lain: (1) Kuesioner: Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden melalui platform Google Forms; (2) Dokumentasi: Data dan informasi akan diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur, jurnal, buku, skripsi, laporan tertulis, dan referensi lainnya yang berfungsi sebagai landasan teori bagi penelitian ini (Trya, 2018).

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan/ hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian (persen)
- X<sub>1</sub> = Kualitas Merek (persen)
- X<sub>2</sub> = Loyalitas Merek (persen)
- X<sub>3</sub> = Asosiasi Merek (persen)
- α = Konstanta
- β<sub>1</sub> – β<sub>3</sub> = Koefisien regresi
- e = *Standard Error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Tabel 1 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2 - Tailed)	Keterangan
X1	X1.1	0.686	VALID
	X1.2	0.812	VALID
	X1.3	0.703	VALID
	X1.4	0.683	VALID
X2	X2.1	0.886	VALID
	X2.2	0.922	VALID

	X2.3	0.765	0.000	VALID
	X2.4	0.838	0.000	VALID
<b>X3</b>	X3.1	0.738	0.000	VALID
	X3.2	0.860	0.000	VALID
	X3.3	0.800	0.000	VALID
<b>Y</b>	Y.1	0.772	0.000	VALID
	Y.2	0.773	0.000	VALID
	Y.3	0.832	0.000	VALID
	Y.4	0.843	0.000	VALID
	Y.5	0.843	0.000	VALID
	Y.6	0.862	0.000	VALID

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Kualitas Merek (X1)</b>	0.684	Reliabel
<b>Loyalitas Merek (X2)</b>	0.874	Reliabel
<b>Asosiasi Merek (X3)</b>	0.718	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.902	Reliabel

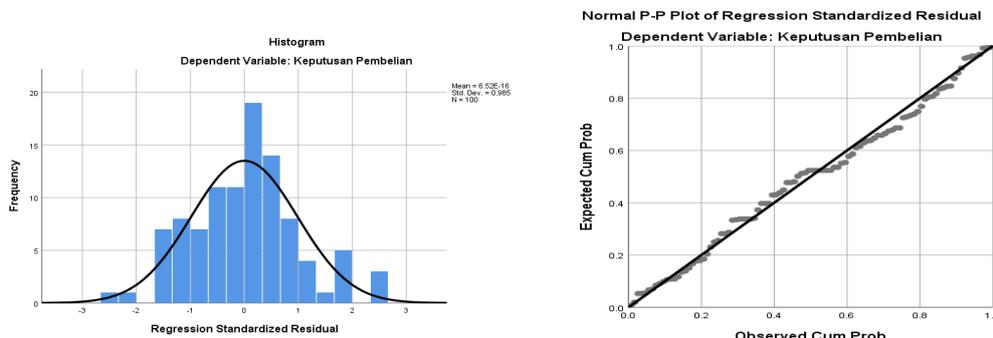
Dari hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap empat variabel utama dalam penelitian ini. Keempat variabel tersebut adalah Kualitas Merek (X1), Loyalitas Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Uji validitas adalah langkah awal yang sangat penting dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini secara tepat mengukur apa yang diinginkan dan sesuai dengan kerangka teoretis yang ada. Hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki keterkaitan yang signifikan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Selain uji validitas, reliabilitas juga telah diuji untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah konsisten dalam mengukur variabel-variabel tersebut. Hasil dari uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan. Hasil dari kedua uji ini menjadi dasar yang kuat untuk keberlanjutan penelitian, mengingat validitas dan reliabilitas yang tinggi memperkuat landasan teoritis dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil validitas dan reliabilitas ini juga menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan terkait dengan interpretasi hasil analisis data yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya.

Dengan demikian, tabel validitas dan reliabilitas ini tidak hanya mencerminkan hasil uji statistik semata, tetapi juga menjadi bagian integral dari kerangka penelitian yang akan mendukung analisis dan temuan penelitian selanjutnya. Ini akan memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data

Garis diagonal pada gambar di atas mengikuti

dan menembus sumbu, yang mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi yang mendekati normal. Pada visualisasi di atas, titik-titik data tersebar merata di sekitar garis diagonal, dengan arah penyebarannya sejalan dengan garis tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi yang diuji untuk normalitasnya memiliki distribusi yang mendekati normal.

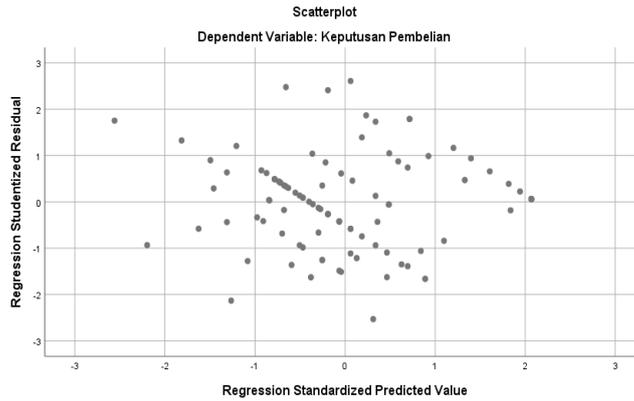
### b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Merek	.549	1.823
	Loyalitas Merek	.436	2.296
	Asosiasi Merek	.371	2.694

Berdasarkan hasil output yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat nilai-nilai tolerance untuk setiap variabel, yang semuanya melebihi ambang batas minimal sebesar 0,1. Selain itu, nilai Varians Inflating Factors (VIF) untuk setiap variabel juga berada di bawah ambang batas maksimal sebesar 10. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel yang digunakan dalam analisis regresi.

**c. Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 2 Grafik Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.424	1.739		2.545	.013		
Kualitas Merek	.300	.130	.195	2.302	.023	.549	1.823
Loyalitas Merek	.250	.117	.203	2.132	.036	.436	2.296
Asosiasi Merek	.964	.208	.479	4.641	.000	.371	2.694

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, dapat ditemukan persamaan regresi yang digunakan dalam uji regresi ini sebagai berikut:

$$Y = 4,424 + 0,300X_1 + 0,250X_2 + 0,964X_3 + e$$

Untuk memahami makna dari persamaan tersebut, mari kita lakukan interpretasi berikut: Nilai dari konstanta (4,424) dalam persamaan ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek) memiliki nilai nol (0), maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) akan memiliki nilai sebesar 4,424. Ini mengindikasikan bahwa terdapat suatu tingkat keputusan pembelian yang intrinsik, bahkan ketika faktor-faktor lainnya tidak terlibat; Koefisien regresi Kualitas Merek (b1) memiliki nilai 0,300 dan tanda positif. Ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Jika nilai

variabel Kualitas Merek (X1) mengalami peningkatan satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,300.

Koefisien yang memiliki tanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara Kualitas Merek dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas merek suatu produk, maka keputusan pembelian akan lebih cenderung meningkat; Koefisien regresi Loyalitas Merek (b2) memiliki nilai 0,250 dan tanda positif. Ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika nilai variabel Loyalitas Merek (X2) mengalami peningkatan satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,250. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah antara Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi loyalitas merek suatu produk, semakin besar kemungkinan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian.

Koefisien regresi Asosiasi Merek (b3) memiliki nilai 0,964 dan tanda positif. Ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Jika nilai variabel Asosiasi Merek (X3) mengalami peningkatan satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,964. Koefisien positif menandakan adanya hubungan searah antara Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat asosiasi merek suatu produk, semakin besar kemungkinan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian.

### Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 4 Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.455	3	188.152	52.463	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.295	96	3.586		
	Total	908.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Loyalitas Merek

Berdasarkan data pada tabel di atas, ditemukan nilai F hitung sebesar 52,463 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas yang sangat rendah ini jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 atau 5%. Karena sig. (signifikansi) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel-variabel X, yang meliputi Kualitas Merek (X1), Loyalitas Merek (X2), dan Asosiasi Merek (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F ini memvalidasi bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kebermaknaan yang cukup tinggi, dan bahwa kombinasi variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini dan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memegang peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk.

## Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.609	1.89378

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Merek (X1), Loyalitas Merek (X2), dan Asosiasi Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Lebih lanjut, tingkat kekuatan hubungan ini dapat diukur dengan nilai R, yang dalam penelitian ini mencapai 0,788 atau setara dengan 78,8%. Nilai R ini mengindikasikan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Untuk memahami seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian, kita menggunakan nilai R Square ( $R^2$ ). R Square atau koefisien determinasi adalah ukuran yang berkisar antara 0 dan 1. R Square yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model mampu memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel dependen.

Namun, dalam penelitian ini, kita menggunakan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ), mengingat penggunaan lebih dari dua variabel independen. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,609 atau 60,9%. Ini mengindikasikan bahwa variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Merek (X1), Loyalitas Merek (X2), dan Asosiasi Merek (X3) sebesar 60,9%. Sisanya, yaitu 39,1%, merupakan variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kerangka model penelitian ini.

Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam konteks penelitian ini. Terlebih lagi, temuan ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berdampak pada Keputusan Pembelian serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan produk mereka.

## Hasil Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 3 di atas, kita dapat menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Merek (X1), Loyalitas Merek (X2), dan Asosiasi Merek (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

- **Uji Parsial untuk Kualitas Merek (X1):** Kualitas Merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini

terkonfirmasi dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk X1 adalah 2,302 dan nilai signifikansinya sebesar 0,023, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Merek (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, hipotesis H1 diterima.

- **Uji Parsial untuk Loyalitas Merek (X2):** Loyalitas Merek (X2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk X2 adalah 2,132, dan nilai signifikansinya adalah 0,036, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, hipotesis H2 diterima.

- **Uji Parsial untuk Asosiasi Merek (X3):** Asosiasi Merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini didasarkan pada hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk X3 adalah 4,641, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, hipotesis H3 diterima.

Hasil uji parsial ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Merek (X1), Loyalitas Merek (X2), dan Asosiasi Merek (X3), memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, faktor-faktor ini memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## SIMPULAN

bahwa dalam konteks produk kosmetik Wardah, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image yang meliputi Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian. Secara individu, Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek semuanya berkontribusi secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Kualitas Merek, semakin tinggi tingkat Loyalitas Merek, dan semakin positif Asosiasi Merek pada produk Wardah, maka semakin mungkin konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, untuk lebih memahami pentingnya memperkuat Brand Image mereka dalam mencapai peningkatan dalam Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk kosmetik dan merek.

Saran penelitian untuk studi ini melibatkan beberapa aspek yang dapat meningkatkan kualitas penelitian dan mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam. Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah: Melibatkan Sampel yang Lebih Diversifikasi: Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, disarankan untuk mempertimbangkan melibatkan sampel yang lebih diversifikasi, tidak hanya terbatas pada mahasiswi Universitas Muslim Indonesia Makassar. Penelitian dapat diperluas untuk mencakup berbagai kelompok umur, latar belakang, atau lokasi geografis. Melibatkan Faktor Lainnya: Selain variabel Brand Image yang telah dijelaskan, ada faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian dapat diperluas dengan

mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi harga, promosi, atau aspek lainnya yang memengaruhi konsumen dalam konteks kosmetik. Penelitian Longitudinal: Menggunakan pendekatan penelitian jangka panjang (longitudinal) untuk melihat bagaimana Brand Image dan Keputusan Pembelian berubah dari waktu ke waktu dan apakah faktor-faktor eksternal mempengaruhinya. Saran-saran di atas dapat membantu meningkatkan komprehensifitas penelitian dan relevansinya dalam memahami perilaku konsumen terkait dengan merek kosmetik.

## Referensi :

- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Aeker, Ferawati. (2017). Brand Image atau Citra Merek Ditentukan Oleh Tiga Hal Yaitu Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek.
- Cekindo. (2019). Pertumbuhan Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2015-2019. [www.cekindo.com](http://www.cekindo.com).
- Firmansyah. (2019). Definisi Citra Merek.
- Firman. (2018). Pengertian Brand Image atau Citra Merek.
- Kementerian Perindustrian. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (B. Sabran, Penerjemah). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. MM. Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, & Ferawati. (2017). Pengertian Keputusan Pembelian.
- Kotler, P., & Ferawati. (2017). Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.
- Kunjana, Safitri, & Osa. (2021). Industri Kosmetik Lokal di tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 20%.
- Mila. (2022). Konsumen Memiliki Kesan Positif Terhadap Suatu Merek Kemungkinan Melakukan Pembelian Pada Produk dari Merek Tersebut.
- Rizaty, M. A. (2021). 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar.
- Safrina, M. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Sertifikasi Halal dan Iklan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Wardah.
- Simamora. (2011). Menerangkan Bahwa Indikator Citra Merek Terdiri Dari Tiga Bagian Yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.
- Wicaksono, & Edy. (2017). Pentingnya Pengembangan Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian.