

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Rita Haju Kaesti

Universitas Duta Bangsa

Puput Melati

Universitas Duta Bangsa

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: kaestiritahaju@gmail.com

Abstract. Wardah has built a reputation for itself as a manufacturer of premium, halal cosmetics in an effort to attract a wider audience and increase sales. Finding out how BPOM and Halal labels affect product quality and customer happiness among Wardah cosmetics customers is one goal of this study; another is to determine whether factors related to price influence the buying decision of those who purchase Wardah cosmetics. As part of the research, 105 people who regularly use Wardah cosmetics were asked to fill out a survey. Consumer satisfaction with Wardah cosmetics was shown to have a favorable and statistically significant effect on overall satisfaction. Furthermore, customer satisfaction with Wardah cosmetics was positively and significantly affected by the brand image variable. A similar favorable and statistically significant relationship existed between service quality and customer happiness with Wardah cosmetics. In addition, customer satisfaction with Wardah cosmetics was positively and significantly impacted by the following factors: product quality, brand image, and service quality.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision.

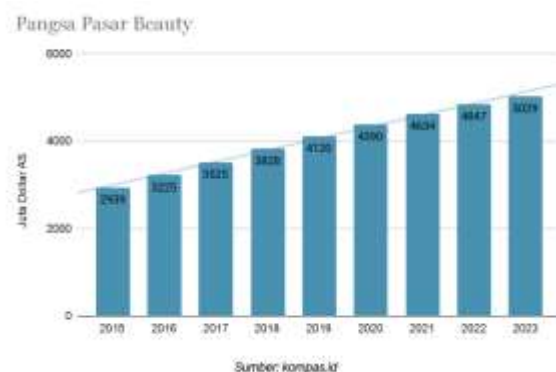
Abstrak. . Wardah telah membangun reputasi sebagai produsen kosmetik halal premium dalam upaya menarik khalayak lebih luas dan meningkatkan penjualan. Mengetahui bagaimana pengaruh BPOM dan label Halal terhadap kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan di kalangan pelanggan kosmetik Wardah merupakan salah satu tujuan penelitian ini; lainnya adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang berhubungan dengan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Sebagai bagian dari penelitian, 105 orang yang rutin menggunakan kosmetik Wardah diminta untuk mengisi survei. Kepuasan konsumen terhadap kosmetik Wardah terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan secara keseluruhan. Selanjutnya kepuasan konsumen terhadap kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek. Terdapat hubungan serupa yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan pada kosmetik Wardah. Selain itu, kepuasan pelanggan terhadap kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor berikut: kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Dalam dunia korporasi saat ini, baik dalam bidang barang atau jasa, tujuannya adalah untuk memastikan kelangsungan hidup dan mendorong pertumbuhan. Kondisi ekspansi perusahaan saat ini sangat menguntungkan, terlihat dari semakin banyaknya organisasi yang menawarkan barang serupa dengan pesaing. Akibatnya, persaingan yang ketat terjadi ketika entitas-entitas ini bersaing untuk mendapatkan dominasi pasar dan loyalitas pelanggan.

Rencana pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan dengan melaksanakan taktik pemasaran secara efektif untuk memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan. (Engel,2016).



Berdasarkan statistik BPS, bisnis kosmetik di Indonesia kini memiliki pasar yang solid dan nilai yang menarik. Pada tahun 2021, industri ini diproyeksikan meningkat sebesar 9,6 persen, bergabung dengan sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional. Badan POM melaporkan pada tahun 2022, industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah pemain sebesar 20,6%. Dengan 411.410 item, jumlah izin edar mencapai angka tertinggi dalam lima tahun terakhir. Industri kecantikan menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI) mengalami peningkatan yang cukup besar sebesar 20,6% seiring dengan peningkatan jumlah perusahaan. Pada akhir tahun 2022, terdapat 913 industri kecantikan, naik dari 819 pada awal tahun 2021. Saat ini, Wardah merupakan nama rumah tangga di bidang kosmetik. Mempertahankan posisi terdepan di benak konsumen dan mencapai dominasi di pasar lokal merupakan hasil dari pengakuan merek Wardah yang kuat atas kosmetik halal dan berkualitas tinggi. Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation memiliki merek Wardah. Sejak tahun 1995, telah dipasarkan secara door-to-door. Upaya terus dilakukan oleh Wardah Cosmetics untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Faktor tambahan yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek adalah citranya. Istilah “citra merek” menggambarkan respon emosional yang dirasakan konsumen ketika memikirkan suatu merek tertentu.

Citra merek terbentuk ketika masyarakat merasakan adanya kekhasan antara suatu merek tertentu dengan merek lainnya. Harga kosmetik Wardah menunjukkan kualitas dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Produk kecantikan Wardah tersedia dengan harga hemat yang selaras dengan manfaat yang diterima pengguna. Wardah sebagai brand kosmetik halal menawarkan harga yang sebanding dengan kosmetik halal lainnya yang ada di pasaran. Dengan strategi tersebut, Wardah hanya menggunakan produk-produk yang telah disetujui oleh otoritas terkait di Indonesia, antara lain Majelis Ulama, Balai Penelitian Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika, serta Badan Pengawas Obat dan Makanan. Pada tahun 2002, Wardah

mensertifikasi produknya halal. Kampanye periklanan ini telah membantu memperkuat posisi Wardah sebagai merek kosmetik halal di Indonesia, berkat sejarah kebanggaan perusahaan sebagai pelopor industri dan dukungan dari selebriti Muslim terkemuka. Penulis memilih judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” berdasarkan penjelasan sebelumnya.

Rumusan Masalah

1. Keputusan konsumen di Indonesia terhadap kosmetik Wardah memiliki kepercayaan kualitas dan harga terjangkau.
2. Citra merek konsumen dan citra produk Wardah berpengaruh secara simulat dan parsial terhadap minat beli di lingkungan masyarakat.
3. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian kosmetik Wardah di Indonesia dipengaruhi oleh kualitas produk merek tersebut secara keseluruhan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan elemen harga yang mempengaruhi pilihan pembelian kosmetik Wardah di kalangan konsumennya.
2. Untuk mengetahui dampak BPOM dan sertifikasi Halal terhadap kualitas produk dan kebahagiaan konsumen yang membeli kosmetik Wardah.

KAJIAN TEORITIS

Persepsi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Pada dasarnya, ini adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Persepsi masyarakat yang lebih positif terhadap suatu merek dapat mendorong lebih banyak orang untuk membeli produknya. Tingkat pelayanan yang diterima dari Wardah berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikannya. Seberapa baik penyedia layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang kualitas layanan. Kebahagiaan dan loyalitas klien terhadap merek dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Menurut teori kepuasan pelanggan, keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling terkait seperti citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan pembelian, perilaku pelanggan sangatlah penting, kata Swatha dan Handoko (2014: 106). Prosedur ini mencakup metodologi pemecahan masalah yang mencakup lima langkah berbeda, yaitu:

- a. Memeriksa, mengenali, dan menginginkan.
- b. Pengumpulan informasi dan evaluasi sumber.

- c. Evaluasi dan pilihan opsi pembelian.
- d. Keputusan pembelian.
- e. perilaku setelah pembelian.

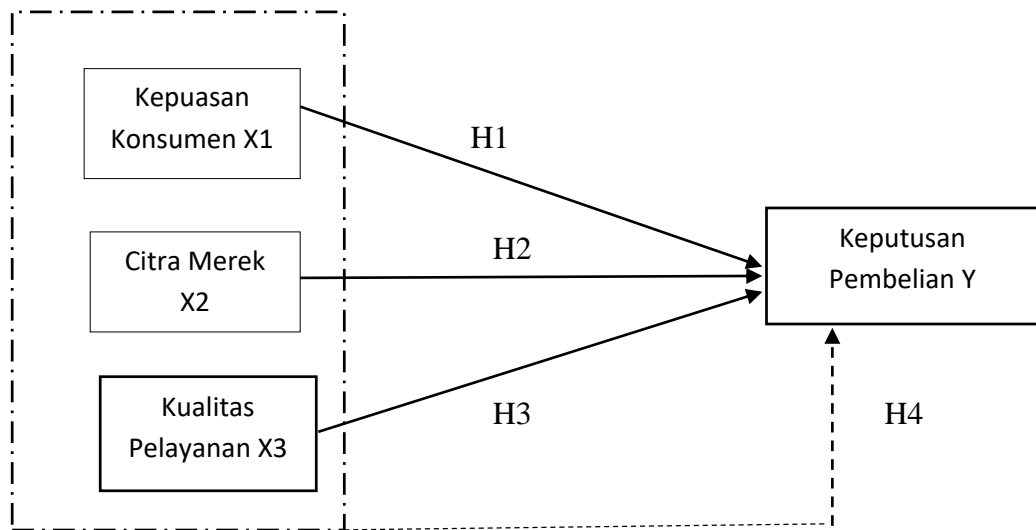
Adapun dimensi Keputusan pembelian :

- a. Pencarian Informasi
- b. Minat
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian

Wardah

Nurhayati Subakat membawahi PT Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik terkemuka di Indonesia, yang memproduksi produk kecantikan merek Wardah Cosmetics. Tahun berdirinya Wardah adalah tahun 1995. Setelah kurun waktu empat tahun, perusahaan ini memperoleh akreditasi halal dari LPPOM MUI, menjadikan dirinya sebagai pionir dalam industri produk kecantikan halal di Indonesia. Merek Wardah menawarkan rangkaian produk dalam empat kategori: perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan riasan. Wardah, lini produk kecantikan yang memenuhi standar halal, didirikan melalui kemitraan antara perusahaan manufaktur dan pesantren. Dimulai pada tahun 1995, perjalanan Wardah sulit namun segera meraih kemenangan. Wardah berhasil menarik minat pelanggan Indonesia dalam kurun waktu 18 tahun. Sejak tahun 2013 hingga saat ini, Wardah telah memantapkan posisinya sebagai merek kosmetik ternama. Wardah merupakan brand PT Paragon yang sangat populer dan memiliki kesuksesan penjualan yang signifikan di pasaran. Jika Wardah dapat dipercaya, perusahaan kosmetik halal ini mendominasi pasar Indonesia untuk pelembab wajah, produk perawatan kulit, dan riasan pada tahun 2012. Selama dua dekade terakhir, Wardah telah mencapai prestasi luar biasa mulai dari menjadi peserta kecil di pasar Indonesia. industri kosmetik menjadi kekuatan utama yang mendominasi pasar. Keberhasilan ini luar biasa karena menunjukkan bahwa Wardah juga mampu memenangkan hati pihak-pihak di luar komunitas Muslim.

Hipotesis Kerangka Konseptual



Peneliti dapat memvalidasi hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menarik kesimpulan atau mengajukan solusi sementara berdasarkan hipotesis, menurut Muri Yusuf. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kebahagiaan pelanggan, persepsi terhadap merek, dan kemungkinan melakukan pembelian kosmetik Wardah. Penulis menggunakan kerangka teori tersebut untuk sampai pada hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Kepuasan konsumen, Citra merek, dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Istilah "variabel penelitian" mengacu pada segala sesuatu yang peneliti pilih untuk dipelajari guna menarik kesimpulan. Dua jenis variabel utama adalah variabel terikat dan variabel bebas.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel terikat dapat dipengaruhi atau diubah oleh variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Kepuasan Konsumen (X1)

Terdapat 5 indikator Kepuasan Konsumen yaitu :

- 1) Kualitas kosmetik Wardah membuat saya senang.
- 2) Pemilihan kosmetik Wardah membuat saya senang.
- 3) Saya berencana membeli kosmetik Wardah lagi di kemudian hari.
- 4) Saya akan memberi tahu teman dan keluarga saya tentang kosmetik Wardah.
- 5) Saya puas dengan harga produk kosmetik wardah

b. Citra Merek (X2)

Terdapat 4 indikator Citra Merek yaitu :

- 1) Saya mengenal merek kosmetik wardah.
- 2) Merek kosmetik wardah memiliki reputasi yang baik.
- 3) Merek kosmetik wardah memiliki citra yang positif.
- 4) Merek kosmetik wardah sesuai dengan kebutuhan saya,

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Terdapat 4 indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Pelayanan penjualan kosmetik wardah ramah dan informatif.
- 2) Pelayanan penjualan kosmetik wardah membantu saya menemukan produk yang sesuai.
- 3) Penjualan kosmetik wardah memberikan layanan purna jual yang baik.
- 4) Penjualan kosmetik wardah memberikan jaminan keamanan produk.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel yang nilainya rentan terhadap perubahan dan dipengaruhi oleh kekuatan luar disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel-variabel berikut diukur dan diperiksa:

a. Keputusan Pembeli (Y)

Terdapat 2 indikator keputusan pembelian, diantaranya :

- 1) Pelanggan memilih kosmetik Wardah karena kualitasnya yang tinggi serta bersertifikat BPOM dan Halal.
- 2) Karena harganya yang terjangkau, banyak yang memilih membeli kosmetik Wardah.

Data dan Sumber data

Data Primer

Ketika peneliti sendiri memperoleh informasi dari sumber aslinya, maka mereka menggunakan data primer. Peneliti mempunyai posisi utama untuk mengawasi dan

mengendalikan proses pengumpulan data, sehingga menghasilkan data yang seringkali lebih relevan dan tepat.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010), penelitian mengidentifikasi dan menganalisis populasi sebagai sekumpulan benda atau individu yang mempunyai sifat dan karakteristik yang sama. Individu yang bertempat tinggal di Kab. Sukoharjo yang rutin menggunakan kosmetik Wardah menjadi populasi penelitian.

Sampling frame

Sampling frame merupakan daftar atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan populasi yang akan diuji. Populasi mengacu pada keseluruhan individu, benda, atau kejadian yang menjadi fokus penyelidikan. Kerangka sampel harus mencakup semua individu dalam populasi yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi penelitian.

Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan. Pelanggan yang berdomisili di Kab. Sukoharjo yang menggunakan kosmetik Wardah menjadi subyek utama penyelidikan ini. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, artinya tidak semua bagian populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menurut kriteria yang telah ditentukan dikenal dengan istilah purposive sampling, dan pendekatan yang digunakan adalah non-probability sampling. Kriteria pemilihan yang mungkin untuk sampel penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen minimal umur 14 tahun.
- 2) Konsumen yang menggunakan produk wardah di wilayah Kab. Sukoharjo.

Metode Pengumpulan Data

Memperoleh materi yang relevan adalah tujuan strategi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ilmiah. Dapat dipercaya dan akurat. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi melalui serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, peneliti di Kab. Sukoharjo mengirimkan kuesioner kepada masyarakat pengguna kosmetik Wardah. Sanusi (2014) menyatakan bahwa skala likert digunakan sebagai alat penilaian dalam penelitian ini. Untuk mengukur bagaimana perasaan orang terhadap indikasi tertentu dari suatu konsep atau variabel, para peneliti telah mengembangkan skala Likert. Meringkas jawaban mereka terhadap serangkaian pertanyaan adalah bagian dari proses ini. Sebagaimana diungkapkan Sanusi pada tahun 2014, Saat melaksanakan penilaian skala Likert, pilihan dan tanggapan berikut dipertimbangkan:

- a. Sangat tidak setuju (STS) = Nilai 1
- b. Tidak setuju (TS) = Nilai 2
- c. Kurang Setuju (KS) = Nilai 3
- d. Setuju (S) = Nilai 4
- e. Sangat Setuju (SS) = Nilai 5

Metode Analisis Data

Proses analisis data meliputi pemilahan informasi ke dalam tabel-tabel sesuai dengan faktor-faktor yang ditanyakan oleh masing-masing responden, menampilkan hasil setiap variabel yang diteliti, dan terakhir melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2017). Perangkat lunak SPSS versi 25 dan SmartPLS versi 4 digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini. Perangkat lunak ini digunakan untuk melakukan perhitungan statistik, termasuk analisis statistik deskriptif, penilaian integritas data, analisis regresi berganda, evaluasi asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Temuan analitis akan disajikan dalam format tabel dan grafik untuk meningkatkan pemahaman data yang dikumpulkan.

1. Uji Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan ringkasan data yang komprehensif, termasuk ukuran seperti mean, deviasi standar, varians, serta nilai maksimum dan terendah. Statistik deskriptif memberikan ringkasan data yang ringkas, meningkatkan kejelasannya dan memfasilitasi pemahaman. (Ghozali 2018).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan uji validitas. Validitas suatu alat ukur atau survei bergantung pada seberapa baik pertanyaan-pertanyaannya menangkap variabel sasaran. (Ghozali 2018). Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana sekelompok indikator secara akurat menggambarkan suatu variabel tersembunyi dan merupakan dasar fundamental dari variabel tersebut. Konsep tersebut dapat ditunjukkan dengan menggunakan unidimensionalitas, yang dapat diukur dengan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Nilai minimum AVE adalah 0,5. Skor ini menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan, yang menunjukkan bahwa satu variabel dasar rata-rata dapat menyumbang lebih dari 50% variabilitas yang terlihat pada indikator. (Gozali 2016).

b. Uji Relibitas

Keandalan Pemeriksaan mengacu pada tingkat stabilitas atau konsistensi yang ditunjukkan oleh hasil tes. Dapat digunakan sebagai kapasitas untuk mereplikasi hasil tes atau penemuan

studi. Koefisien reliabilitas adalah metrik yang mengukur sejauh mana suatu tes menilai pencapaian secara akurat. Konsistensi dan ketergantungan suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk tertentu, dapat dievaluasi melalui pengujian reliabilitas. Ketika jawaban orang terhadap pernyataan tidak berubah seiring berjalannya waktu, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan.

c. Uji Asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik Untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai untuk dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda, digunakan pengujian asumsi klasik. Untuk melakukan uji asumsi konvensional terlebih dahulu harus ditentukan apakah datanya normal, apakah terdapat multikolinearitas, dan apakah terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau perancu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Inspeksi visual dan pengujian statistik adalah dua cara untuk mengetahui apakah residu normal. (Ghozali 2018).

1) Analisis Grafik

2) Histogram sisa dan distribusi titik data sepanjang diagonal grafik dapat digunakan untuk mengevaluasi normalitas (Ghozali 2018). Ghozali (2018) menggambarkan prosedur pengambilan keputusan sebagai analisis histogram residu. Inilah dasar penggunaan analisis visual untuk membuat penilaian. Asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi jika data mengikuti garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Data tidak melekat atau tersebar secara diagonal, atau histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal; dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3) Salah satu cara untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi bervariasi antar data adalah dengan menjalankan uji heteroskedastisitas. Distribusi titik-titik yang menunjukkan pola teratur, seperti gelombang yang mengembang dan menyusut, disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebut tidak menunjukkan pola distribusi yang terlihat di atas atau di bawah 0 pada sumbu Y.

4) Salah satu cara untuk mendeteksi kuat korelasi antar variabel independen adalah dengan uji multikolinearitas. Tes ini membantu mengidentifikasi pola yang dapat mencegah heteroskedastisitas.

5) Uji F, juga dikenal sebagai pengujian hipotesis simultan, adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi beberapa rata-rata populasi secara bersamaan. Ini adalah alat

untuk menentukan apakah terdapat dampak simultan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

Setiap aspek penelitian dituangkan dalam rencana ini, mulai dari model penelitian, populasi/sampel penelitian, hingga metode dan instrumen pengumpulan data. Metodologi penelitian mencakup rincian komprehensif seperti lokasi penelitian, ukuran sampel, metode pengolahan data untuk keamanan, wawancara atau kuesioner, serta pendekatan untuk mengukur standar kinerja. Penting untuk digarisbawahi bahwa prosedur yang luas tidak memerlukan penjelasan rinci, namun harus mengacu pada literatur yang ada. Proses eksperimen sosial dalam ilmu terapan harus diungkapkan dengan menggunakan bahasa deklaratif daripada bahasa imperatif. Perumusan, kerangka konseptual, dan tahapan intervensi penelitian harus diartikulasikan secara eksplisit, progresif, dan ketat sesuai dengan literatur terkini, sejalan dengan persyaratan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Anaisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden

Karakteristik responden mengacu pada atribut atau kualitas tertentu yang dimiliki responden. Sampel penelitian dapat dikategorikan menjadi dua kelompok berdasarkan karakteristik responden: karakteristik demografi dan karakteristik psikografis. Variabel demografi berkaitan dengan atribut fisik responden, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, status pekerjaan, pendapatan, dan tempat tinggal. Ciri-ciri psikografis berkaitan dengan unsur psikologis responden, termasuk ciri-ciri kepribadian, pilihan gaya hidup, dan sikap.

Table 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	>14 – 20 Tahun	13	12,4%
2.	>20 – 25 Tahun	85	81%
3.	>25 – 30 Tahun	5	4,8%
4.	>30 – 50 Tahun	-	
		105	100%

Rentang usia responden dibagi menjadi lima kelompok: 14–20, 20–25, 25–30, dan 30–50. Tiga belas responden (12,4%) berusia antara 14–20 tahun, delapan puluh satu responden (81%), berusia antara 20 dan 25 tahun, dan lima responden (4,8%), berusia antara 20 dan 25 tahun. tahun 25–30. Sebanyak 105 tanggapan diterima, yang merupakan 100% sampel.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pelanggan Kosmetik Wardah adalah kaum muda (berusia 20–25 tahun).

Table 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Boyolali	7	6,8%
2.	Jawa Tengah	4	3,8%
3.	Bogor	1	0,97%
4.	Tangerang	2	1,9%
5.	Sukoharjo	70	67,9%
6.	Klaten	6	5,8%
7.	Magelang	1	0,97%
8.	Pacitan	1	0,97%
9.	Surakarta	7	6,8%
10.	Tawangmangu	1	0,97%
11.	Sragen	2	1,9%

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen pengguna Kosmetik Wardah yang tersebar diberbagai wilayah. Berdasarkan hasil responden domisili boyolali sebanyak 7 responden (6,8%), sebanyak 4 responden (3,8%) bertempat tinggal di Jawa Tengah, sebanyak 1 respponden (0,97%) bertempat tinggal di Bogor, sebanyak 2 responden (1,9%) bertempat tinggal di Tangerang, sebanyak 70 responden (67,9%) bertempat tinggal di Sukoharjo, sebanyak 6 responden (5,8%) bertempat tinggal di Klaten, sebanyak 1 responden (0,97%) bertempat tinggal di Magelang, sebanyak 1 responden (0,97%) bertempat tinggal di Pacitan, sebanyak 7 responden (6,8%) bertempat tinggal di Surakarta, sebanyak 1 responden (0,97%) bertempat tinggal di Tawangmangu, dan sebanyak 1 responden (0,97%) bertempat tinggal di Sragen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan, bahwa konsumen Kosmetik Wardah didominasi oleh orang – orang yang berdomisili Sukoharjo.

2. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	105	12	25	20.66	2.723
Citra Merek	105	12	20	16.78	1.886
Kualitas Layanan	105	15	20	16.82	1.571
Keputusan Pembelian	105	11	25	20.42	2.564
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Pe

SSumber : Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Menurut informasi yang diberikan, 105 orang menjadi bagian dari penelitian ini. Berdasarkan statistik deskriptif, rentang variabel Kepuasan Konsumen adalah 12–25 dengan

rata-rata 20,66 dan standar deviasi 2,723. Kisaran nilai variabel Citra Merek adalah 12–20, dengan rata-rata 16,78 dan standar deviasi 1,886. Anda dapat mengatur variabel Kualitas Layanan antara 15 hingga 20. Dengan standar deviasi 1,571, rata-ratanya adalah 16,82. Terdapat deviasi standar sebesar 2,567 dan rata-rata sebesar 20,42 untuk Indikator Keputusan Pembelian, yang mungkin bernilai antara 11 dan 25.

3. Uji Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Cm1	0,641			
Cm2	0,826			
Cm3	0,850			
Cm4	0,786			
K1				0,809
K2				0,801
K3				0,811
K4				0,828
Kk1		0,847		
Kk2		0,748		
Kk3		0,853		
Kk4		0,747		
Kk5		0,845		
Kp1			0,795	
Kp2			0,749	
Kp3			0,633	
Kp4			0,830	
Kp5			0,877	

- 1) Sumber: Data Primer SmartPLS versi 4
- 2) Berdasarkan hasil penilaian validitas variabel-variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel dianggap sah. Alat ukur ini dapat diandalkan untuk mengevaluasi variabel-variabel yang dipermasalahkan karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai AVE.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskirminan

	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Citra Merek	0.780			
Kepuasan Konsumen	0672	0.809		
Keputusan Pembelian	0575	0.722	0.781	
Kualitas Pelayanan	0.607	0.671	0.726	0.833

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS4(2023)

Dari hasil pengujian validitas diskriminan variabel diatas, terlihat bahwa semua variabel diakui sebagai valid secara diskriminan. Hal dapat dijelaskan oleh fakta bahwa nilai r kuadrat AVE pada setiap variabel melebihi nilai korelasi dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan, indikator-indikator yang dimasukkan dalam penelitian ini telah berhasil menunjukkan validitas diskriminan yang kuat, karena indikator-indikator tersebut secara efektif menangkap gagasan-gagasan yang berbeda dan cocok untuk menilai setiap variabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur cita rasa merek, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan adalah valid dan reliabel serta valid. Hasil uji validitas memberikan kepercayaan terhadap instrumen pengukuran penelitian karena instrumen tersebut secara tepat mewakili persepsi merek, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa data yang diperoleh sesuai untuk pemeriksaan lebih lanjut.

c. Uji Realibility

Tabel 4.3 Tabel hasil Uji Realibility

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	18

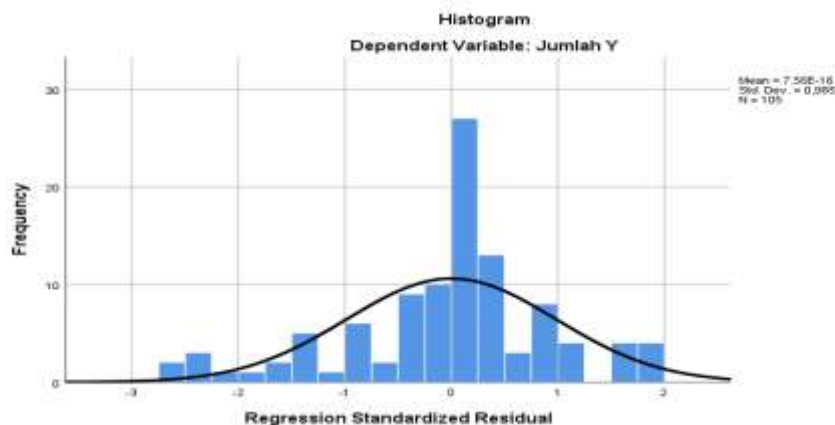
Sumber : Pengolahan Data SPSS 25 2023

Hasil uji reliabilitas yang mencakup 28 item dengan variabel potensial disajikan pada tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,932. Kuesioner ini dianggap dapat diandalkan karena tingkat reliabilitasnya yang sederhana yaitu 0,932.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

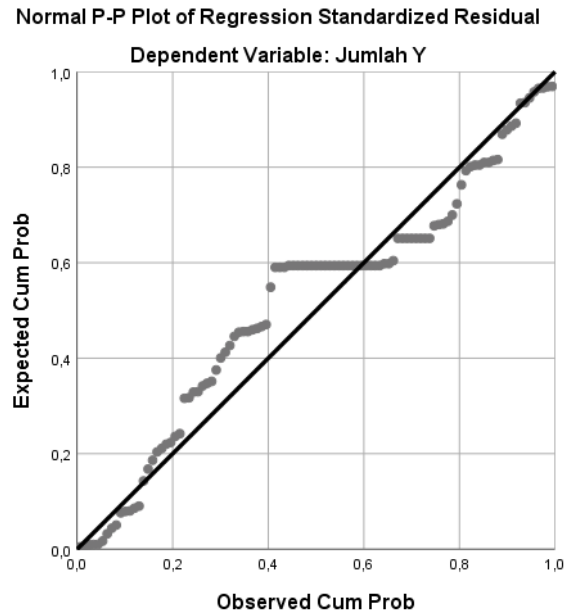
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer SPSS 25 (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kurva Histogram Dependent Variable mengikuti distribusi normal dengan nilai mean mendekati 0. Oleh karena itu, residual dianggap berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat normalitas.

Gambar 4.2 Norma P-Plot Of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer SPSS 25 (2023)

Gambar di atas mengilustrasikan asumsi kenormalan, dengan diagram yang menampilkan plot yang mengikuti pola linier.

b. Uji Kolmogorof-Smirnow

Tabel 4.4 Hasil Kolmogorof-Smirnow

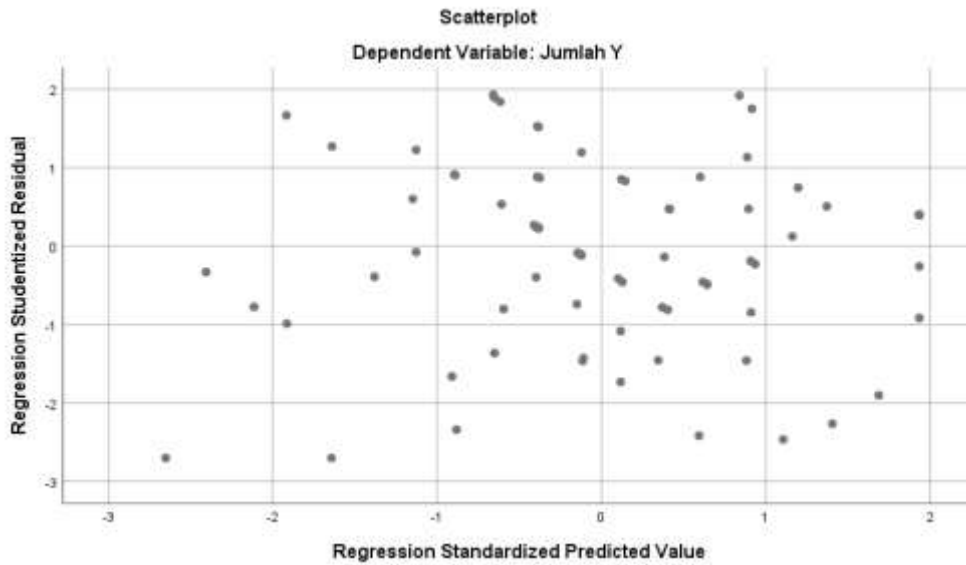
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53957156
Most Extreme Differences	Absolute	,182
	Positive	,092
	Negative	-,182
Test Statistic		,182
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 25(2023)

Tingkat signifikansi dengan dua ekor berada di atas nilai kritis. Jika $< 0,05$ maka distribusinya tidak normal, tetapi $0,05$ berdistribusi normal. Oleh karena itu, distribusinya tidak dapat dianggap normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Scatter Plot



Sumber: Data Primer SPSS 25 (2023)

Titik-titik tersebut tidak menciptakan pola apa pun yang terlihat dan tersebar secara merata di sekitar nilai 0 pada gambar sebar. Hasil regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terpenuhi, maka kesimpulannya sebagai berikut.

6. Uji Multikolineritas

Tabel 4.5 Uji multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,567	1,718		,330	,742		
Jumlah X1	,504	,084	,535	5,989	,000	,447	2,239
Jumlah X2	,015	,117	,011	,132	,895	,482	2,073
Jumlah X3	,546	,132	,334	4,144	,000	,548	1,825

a. Dependent Variable: Jumlah Y

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2023)

Berdasarkan uji multikolineritas, terdapat multikolineritas. Variabel Desain Produk, Citra Merek, dan kemudahan bertransaksi semuanya memiliki nilai Tolerance yang lebih dari nilai

batas 0,10 yaitu masing-masing sebesar 0,447, 0482, dan 0,548. Selain itu, tidak satu pun dari ketiga variabel faktor inflasi varians (VIF)—2,239, 2,073, dan 2,1825—lebih besar dari nilai ambang batas 10,00. Dari hasil tersebut maka variabel-variabel yang dimaksud tidak menunjukkan multikolinearitas. Hampir tidak ada duplikasi data yang diberikan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda ini, terlihat dari nilai VIF yang rendah dan nilai Tolerance yang tinggi.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinansi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,639	,629	1,56227
a. Predictors: (Constant), Jumlah X3, Jumlah X2, Jumlah X1				
b. Dependent Variable: Jumlah Y				

Sumber : Pengelolaan Data Spss 25 (2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi R square adjuster menghasilkan nilai sebesar 0,629. Variabel independen model regresi ini secara bersamaan dapat menyumbang 62,9% variasi variabel dependen, seperti yang ditunjukkan pada gambar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi linier berganda cocok dan efisien untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara menyeluruh.

b. Uji F (Pengaruh simultan)

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,205	3	145,735	59,711	,000 ^b
	Residual	246,509	101	2,441		
	Total	683,714	104			
a. Dependent Variable: Jumlah Y						
b. Predictors: (Constant), Jumlah X3, Jumlah X2, Jumlah X1						

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 25 (2023)

Uji F tersebut memiliki nilai signifikansi yang jauh lebih rendah yaitu 0,000 dibandingkan dengan ambang batas yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05. Dalam model regresi hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap

variabel dependen secara simultan. Karena data tidak mendukung hipotesis nol, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen dan dependen tidak memiliki dampak gabungan jika nilai p cukup kecil.

c. Uji Persial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,567	1,718		,330	,742
	Jumlah X1	,504	,084	,535	5,989	,000
	Jumlah X2	,015	,117	,011	,132	,895
	Jumlah X3	,546	,132	,334	4,144	,000

a. Dependent Variable: Jumlah Y

Sumber : Pengelolaan Data SPSS (2023)

Berikut penjelasan berdasarkan temuan uji T:

- a. Tingkat signifikansi X1, variabel yang mengukur kesenangan konsumen, adalah sebesar 0,000, lebih rendah dari ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,895. Korelasi yang kuat antara kebahagiaan pelanggan dan keputusan pembelian muncul dari temuan ini.
- b. Tingkat signifikansi variabel Citra Merek berada dibawah ambang batas yang telah ditetapkan dengan skor sebesar 0,895. Temuan ini menunjukkan adanya korelasi antara faktor Citra Merek dan Keputusan Pembelian yang signifikan secara statistik.
- c. Hasilnya, variabel kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,895 yaitu sebesar 0,000. Terdapat hubungan yang kuat antara variabel kemudahan bertransaksi dengan variabel pilihan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana variabel preferensi konsumen dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen.

8. Analisis Data

a. Analisis Regresi linier berganda

Berikut Persamaan Regresi yang diperoleh:

$$Y = 0.567 + 0,504X1 + 0,015 X2 + 0,546X3 + e$$

- 1) Variabel terikat akan dimulai dengan nilai yang lebih tinggi dari 0,567 ketika variabel bebas diatur ke 0 (konstan), menurut nilai konstanta analisis regresi sebesar 0,567. Konstanta ini mewakili nilai inerscept atau nilai dasar model regresi, yang merupakan titik awal di mana variabel independen tidak mempunyai pengaruh apa pun. Hasil ini menjelaskan nilai variabel terikat ketika variabel bebas pada awalnya tidak mempengaruhinya.

2) Berdasarkan nilai koefisien regresi positif (+) sebesar 0,504 pada variabel Kepuasan Konsumen (X1), dapat disimpulkan bahwa kenaikan X1 kemungkinan besar akan menyebabkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dalam model regresi ini, variabel yang mewakili kepuasan konsumen berhubungan positif dengan variabel yang mewakili keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, temuan memberikan petunjuk mengenai arah dan intensitas hubungan antar variabel dengan menunjukkan bahwa kenaikan nilai variabel Kepuasan Konsumen berkontribusi positif terhadap peningkatan pilihan pembelian.

3) Mengingat koefisien regresi Citra Merek (X2) sebesar 0,015 bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hasilnya menunjukkan hubungan positif antara variabel yang menunjukkan kepuasan pelanggan dan variabel yang menunjukkan pilihan pembelian dalam model regresi khusus ini. Dalam studi ini, temuan ini menyoroti arah dan intensitas hubungan antar faktor, yang menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel keputusan konsumen berkontribusi positif terhadap peningkatan pilihan pembelian.

4) Berdasarkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,546 pada variabel Kualitas Pelayanan (X3), dapat disimpulkan bahwa peningkatan nilai X3 kemungkinan besar akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, terdapat hubungan positif antara Variabel Kepuasan Pembelian dalam model regresi ini. Kenaikan nilai variabel Kepuasan Konsumen dapat diindikasikan sebagai faktor yang berkontribusi positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga hasil ini memberikan wawasan mengenai arah dan kekuatan hubungan antar variabel dan konteks penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan-temuan berikut ini diperoleh dari penelitian dan argumen yang telah dibahas dan dievaluasi pada bagian sebelumnya:

- a. Kepuasan produk kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepuasan pelanggan. Produk kecantikan Wardah yang memiliki kualitas yang sangat baik menyiratkan bahwa produk tersebut secara langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Kebahagiaan pelanggan terhadap kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek. Terkait kosmetik Wardah, kebahagiaan klien sangat dipengaruhi oleh citra merek.

- c. Terkait kosmetik Wardah, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kualitas layanan. Pelanggan akan semakin puas dengan Wardah Cosmetics jika kami terus memberikan pelayanan berkualitas tinggi.
- d. Pelanggan sangat puas dengan kosmetik Wardah karena kualitas barang yang tinggi, persepsi merek yang baik, dan pelayanan prima yang mereka dapatkan. Penilaian kebahagiaan konsumen terhadap produk kecantikan Wardah harus mempertimbangkan tiga faktor utama: citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fatih Imantoro, S. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Data Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. "Manajemen Pemasaran Edisi 13/ Jilid 1". Bob Sabran, Penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). "Manajemen Pemasaran, 13th Edition". Jakarta: Erlangga.
- Pradana Dedhy, Syarifah Hidayah dan Rahmawati. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *Kinerja*. Vol 14, No 1: hal 16-23.
- Purina, dewa ayu putu mega putri, Suardana, I. wayan, & Dewi, L. gede leli kusuma dewi. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali*. 5(1), 13–17.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project . *Id Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(January). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2555331>
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.