

Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center

Maurine Givanka Ningsih^{1*}, Mauli Siagian²
Universitas Putera Batam
pb180910141@upbatam.ac.id^{1*}, maulisgn@gmail.com²

Received 10 Januari 2024 | Revised 20 Januari 2024 | Accepted 21 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen Wardah pada Guardian One mall Batam dan jumlahnya didasari pada data penjualan pada Agustus 2023 sebesar 317 pelanggan. Sampel sebanyak 177 responden dipilih menggunakan metode rumus Slovin. Analisis data dilakukan melalui pendekatan regresi linier berganda. Proses analisis meliputi pengujian terhadap uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh sebesar 23,1% terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 36,0% terhadap keputusan pembelian. Temuan dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek secara keseluruhan dapat menjelaskan sekitar 63,8% variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, hasil dari uji t dan uji F mengindikasikan bahwa baik keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.

Keywords: Citra Merek; Keberagaman Produk; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

Abstract

This research aims to investigate the influence of product diversity, product quality and brand image on purchasing decisions for Wardah cosmetics in Batam Center. The population that is the focus of this research is Wardah consumers at Guardian One mall Batam and the number is based on sales data in August 2023 of 317 customers. A sample of 177 respondents was selected using the Slovin formula method. Data analysis was carried out using a multiple linear regression approach. The analysis process includes testing data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that product diversity has an influence of 23.1% on purchasing decisions. Product quality has an influence of 25.8% on purchasing decisions. Brand image has an influence of 36.0% on purchasing decisions. Findings from testing the coefficient of determination (R^2) show that product diversity, product quality and overall brand image can explain around 63.8% of the variation in purchasing decisions. In addition, the results of the t test and F test indicate that product diversity, product quality and brand image, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on the decision to purchase Wardah cosmetics at Batam Center.

Kata Kunci: Brand Image; Product Diversity; Product Quality; Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan suatu bagian dari ekonomi yang telah dapat mengalami pertumbuhan cepat, dan bisa dikatakan sebagai salah satu industri dengan penjualan yang sangat tinggi. Mengingat jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 250 juta jiwa, potensi industri kecantikan ini sangat besar. Jumlah penduduk yang besar menciptakan pasar yang luas bagi produk kosmetik dan kecantikan, memberikan peluang besar bagi perusahaan di sektor ini untuk berkembang secara kuat (Talopod *et al.*, 2020: 251). Dalam pasar yang besar ini, perusahaan-perusahaan kosmetik dapat mengembangkan berbagai produk yang inovatif dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan yang luar biasa. Dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik berkelanjutan, kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara ini juga tumbuh dengan pesat. Dengan untuk alasan ini, hal itu penting perusahaan kosmetik untuk terus mengembangkan suatu produk dengan inovatif dan strategi pemasaran yang cerdas guna mencapai kesuksesan yang luar biasa di pasar yang begitu potensial.

Wardah adalah perusahaan Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation*. Perusahaan ini telah menghasilkan berbagai macam produk kecantikan, termasuk produk perawatan kulit, *makeup* dan produk perawatan tubuh. Di Kota Batam, produk dari merek Wardah telah dijual di berbagai tempat, termasuk minimarket hingga *department store*. Namun penelitian ini akan berfokus pada penjualan produk pensil alis Wardah di Guardian One Mall Batam. Hal ini dipilih karena Guardian One Mall Batam merupakan salah satu *outlet* terbesar yang menjual produk Wardah, sehingga memberikan kesempatan yang baik untuk melakukan penelitian tentang produk pensil alis dari Wardah.

Keragaman produk sebagai beragam jenis produk yang dapat memiliki perbedaan tetapi tetap memiliki hubungan dan fungsi yang saling melengkapi. Semakin beragamnya produk yang tersedia di pasaran, semakin banyak nilai tambah yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Rachmawati & Patrikha, 2021: 183). Keberagaman produk sebagaimana pada beragamnya pilihan dan fitur yang ditawarkan oleh suatu penjual kepada pelanggan. Hal ini mencakup berbagai macam produk yang berbeda dan elemen tambahan yang dapat memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen (Hasibuan, 2022: 104). Keberagaman produk mengacu pada keberagaman dalam pilihan produk yang tersedia dengan mencakup banyak variasi produk serta dapat mencakup kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi dan kebutuhan individu (Hansen & Saputra, 2023: 552).

Keberagaman produk pensil alis Wardah yang tersedia sangat terbatas dalam hal variasi produk yang telah dipasarkan. Hal ini dikarenakan produk pensil alis merek Wardah yang ditawarkan hanya terdapat dua jenis produk saja. Dalam hasil wawancara dengan konsumen, terungkap bahwasanya konsumen merasa kecewa dengan terbatasnya keberagaman produk pensil alis merek Wardah, hal ini dikarenakan konsumen kesulitan dalam menemukan jenis produk pensil alis Wardah yang cocok dengan kebutuhan dan pilihan pribadi mereka. Situasi ini dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, Wardah seharusnya dapat untuk mempertimbangkan untuk memperluas keberagaman produk pensil alis yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan metode ini, para konsumen bisa mendapatkan pilihan yang beragam, memungkinkan mereka untuk dapat memilih produk yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka dengan lebih baik. Selain itu, produk pensil alis merek Wardah yang ditawarkan hanya terbatas pada warna tertentu. Hasil wawancara dengan konsumen, mereka mengungkapkan kekecewaan terhadap keberagaman warna produk pensil alis Wardah yang dijual. Menurut konsumen, pensil alis ini hanya tersedia dalam dua warna hitam dan cokelat, sehingga tidak memenuhi kebutuhan mereka yang menginginkan variasi warna yang lebih luas.

Kualitas produk sebagaimana evaluasi terhadap kemampuan produk untuk melakukan sejumlah fungsi yang dimilikinya. Evaluasi terhadap kualitas ini dapat melibatkan sejumlah aspek, termasuk pada tingkat ketelitian produk, tingkat kehandalan produk, dan kemampuan produk untuk tetap tahan dan

berkinerja baik dalam penggunaan jangka panjang (Satdiah *et al.*, 2023: 25). Kualitas produk sebagai sifat atau ciri yang terdapat pada suatu produk yang membuatnya sesuai dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk adalah faktor krusial yang menjamin bahwa produk tersebut bisa memenuhi harapan yang telah ditetapkan untuknya (Putra *et al.*, 2022: 134). Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar dan spesifikasi yang berlaku pada saat digunakan. Produk berkualitas adalah produk yang tidak hanya mematuhi norma yang ditetapkan, tetapi juga mampu memberikan kepuasan kepada pengguna (Lubis & Sitorus, 2023: 355).

Kualitas produk pensil alis Wardah masih belum mencapai standar terbaik yang diharapkan oleh sebagian pelanggan. Masih ada keluhan dari para konsumen yang menyoroiti masalah kualitas pada produk pensil alis Wardah. Dalam hal ini bahwasanya terdapat keluhan dari pelanggan terkait pensil alis Wardah yang sering mengalami kerusakan atau patah saat diraut, bahkan setelah diraut beberapa kali, hal ini menyebabkan pensil alis Wardah cepat habis karena tidak dapat digunakan secara efisien. Masalah ini membuat pengguna pensil alis Wardah merasa frustrasi karena mereka harus membeli produk baru dengan frekuensi yang tinggi. Selain masalah yang telah disebutkan, terdapat juga konsumen juga merasa kecewa karena pensil alis Wardah memiliki masa kedaluwarsa yang sangat singkat, yaitu kurang dari satu tahun sehingga produk pensil alis Wardah tidak dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, wardah harus memperhatikan masalah ini dan mencari solusi agar pensil alis yang diproduksi memiliki masa kedaluwarsa yang lebih panjang, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut dengan nyaman tanpa perlu khawatir mengenai masa kedaluwarsanya yang cepat habis.

Citra merek sebagai gambaran atau pendapat yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat slogan khusus dari suatu merek, ini adalah bagaimana konsumen melihat dan dapat merasakan merek tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima, yang kemudian membentuk citra atau kesan yang melekat dalam pikiran mereka (Hidayat & Sudarwanto, 2022: 472). Citra merek sebagai gambaran holistik yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari berbagai komponen merek yang mereka kenal (Purba & Heryenzus, 2023: 317). Citra merek adalah sekumpulan ide dan kesan yang timbul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek atau produk khusus. Pada umumnya citra sebuah merek dapat terbentuk dari berbagai faktor dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut (Saputri & Suhardi, 2023: 377).

Citra merek pensil alis Wardah belum mencapai reputasi yang positif di mata konsumen, karena manfaat yang ditawarkan belum mencapai harapan para pelanggan. Faktanya, evaluasi dari *Top Brand Index* untuk kategori pensil alis selama periode 2019-2023 menunjukkan bahwasanya Wardah masih menghadapi tantangan dalam meraih peringkat tertinggi. Mengenai data tersebut dapat diuraikan sebagaimana dibawah ini:

Tabel 1. *Top Brand Index* Wardah Kategori Pensil Alis 2019-2023

No	Tahun	Persentase	Posisi	Kategori
1	2019	10,50	3	TOP
2	2020	13,30	3	TOP
3	2021	13,70	3	TOP
4	2022	8,10	3	-
5	2023	7,90	3	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Merujuk pada tabel 1. yang ada di atas, dapat dilihat bahwa dalam rentang tahun 2019-2023, Wardah belum berhasil mencapai peringkat pertama dalam *Top Brand Index* untuk kategori pensil alis. Data menunjukkan bahwa Wardah hanya berhasil menempati posisi ketiga selama periode tersebut. Pada tahun 2019 hingga 2021, pensil alis Wardah berhasil mencapai status *Top Brand*, namun, pada tahun 2022-2023, Wardah tidak mampu mempertahankan posisi tersebut. Dalam hal ini, meskipun

Wardah berhasil menduduki peringkat *Top Brand* dalam beberapa tahun pertama, namun performanya menurun pada tahun-tahun berikutnya, sehingga tidak mampu bersaing untuk meraih posisi *Top Brand* pada kategori pensil alis selama tahun 2022-2023. Selain itu, citra produk pensil alis Wardah belum dapat memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Hal ini terungkap melalui hasil wawancara dengan konsumen, di mana mereka mengungkapkan bahwa meskipun telah mencoba menggunakan pensil alis Wardah berulang kali, warna pada alis mereka tetap tidak terlihat dengan jelas. Masalah ini menunjukkan bahwa pensil alis Wardah masih memiliki kekurangan dalam memberikan hasil yang diinginkan, sehingga perlu adanya peningkatan dalam formulasi atau aplikasi produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Oleh karena itu, Wardah perlu melakukan peninjauan mendalam terhadap produknya untuk memastikan pensil alis memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Keputusan pembelian sebagai hasil dari pemilihan satu dari beberapa opsi yang dianggap paling cocok ketika seseorang ingin melakukan pembelian. Ini melibatkan sebuah proses pengambilan keputusan yang cermat, di mana individu mempertimbangkan berbagai faktor untuk mencapai keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan (Wulansari & Hadisuwarno, 2023: 54). Keputusan pembelian sebagai momen penting dalam langkah pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen pada akhirnya memilih untuk membeli produk yang sebelumnya telah mereka dapat pertimbangkan (Fahrezi & Sukaesih, 2020: 191). Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam keputusan pembelian, karena evaluasi yang dilakukan pada saat ini akan memiliki dampak besar pada rencana pemasaran jangka panjang perusahaan (Lan & Wangdra, 2023: 72).

Keputusan untuk membeli pensil alis merek Wardah belum mencapai tingkat yang maksimal dikarenakan perusahaan Wardah masih menghadapi beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya dapat terselesaikan. Informasi ini didukung oleh penjualan produk pensil alis Wardah yang dapat dijelaskan lebih rinci di bawah ini:

Tabel 2. Data Penjualan Pensil Alis

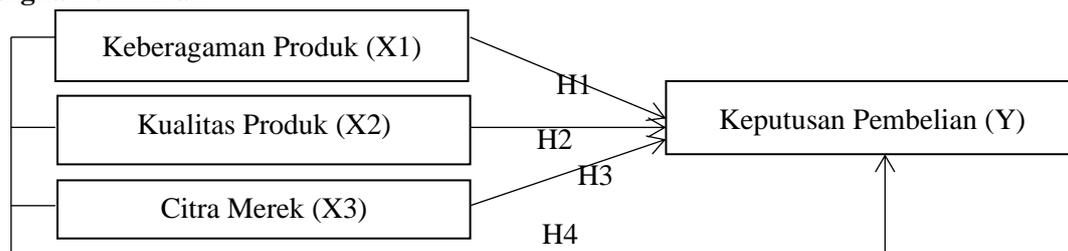
No	Bulan	Tahun	Target	Jumlah Penjualan	Persentase
1	September	2022	322	323	100.31%
2	Oktober	2022	343	345	100.58%
3	November	2022	366	369	100.82%
4	Desember	2022	390	355	91.03%
5	Januari	2022	357	342	95.80%
6	Februari	2023	344	321	93.31%
7	Maret	2023	321	330	102.80%
8	April	2023	340	342	100.59%
9	Mei	2023	344	335	97.38%
10	Juni	2023	339	329	97.05%
11	Juli	2023	328	322	98.17%
12	Agustus	2023	320	317	99.06%

Sumber: Guardian One Mall Batam (2023)

Merujuk pada informasi yang terdapat dalam tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk pensil alis merek Wardah mengalami fluktuasi dengan kecenderungan tidak mencapai target selama tahun 2022-2023. Namun, terdapat peningkatan target penjualan produk pensil alis merek Wardah pada bulan September hingga November 2022 dan pada bulan Maret hingga April 2023. Peningkatan ini dapat dijelaskan oleh dengan adanya *event* khusus yang telah diselenggarakan di Kota Batam, yang telah menawarkan penawaran yang sangat menarik bagi konsumen. Seiring dengan *event* tersebut, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk pensil alis merek Wardah, sehingga terjadi peningkatan terarget penjualan selama periode tersebut. Menurunnya tingkat pembelian produk pensil merek Wardah

disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan berbagai merek produk pensil alis di Kota Batam. Persaingan ini muncul karena merek-merek lain telah menawarkan produk pensil alis yang lebih menarik dan inovatif dibandingkan dengan produk pensil Wardah. Dalam hal ini, konsumen di Kota Batam lebih tertarik pada pilihan produk pensil alis yang memberikan nilai tambah, seperti warna yang lebih variatif atau desain kemasan yang menarik. Sebagai hasilnya, keputusan pembelian konsumen beralih ke merek-merek lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih baik. Oleh karena itu, Wardah perlu terus mengembangkan produknya dengan inovasi, kualitas, dan nilai tambah agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif ini dan memikat keputusan pembelian konsumen di Kota Batam.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi yang didasarkan pada pengetahuan awal. Oleh karena itu, hipotesis dikaji seperti dibawah ini:

- H1 : Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.
- H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.
- H4 : Keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.

METODE

Jenis penelitian yang sedang dilakukan adalah suatu bentuk penelitian deskriptif yang mengutamakan penggunaan metode pendekatan kuantitatif. Pada studi ini, data dikumpulkan dengan cara yang teratur dan dianalisis secara cermat dengan tujuan menggambarkan atau menjelaskan dengan lebih terperinci tentang fenomena atau variabel yang sedang diselidiki. Dengan demikian kajian ini dapat menggambarkan pengaruh keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center. Kuantitatif sebagai metode yang berakar pandangan filosofi positivisme, dengan dianggap sebagai pendekatan ilmiah karena mengikuti prinsip konkret dan empiris yang objektif, dapat diukur secara sistematis. Fokus utama dari metode ini adalah pada pengumpulan dan analisis data dengan tujuan menguji hipotesis guna memperoleh pemahaman tentang fenomena yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2019: 17).

Populasi dalam konteks penelitian, mencakup seluruh individu atau unsur yang memiliki ciri-ciri khas yang ingin diselidiki oleh peneliti. Entitas yang mencakup ini merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan subjek penelitian dan berfungsi sebagai titik fokus utama untuk mengumpulkan data dan informasi penting untuk menarik kesimpulan yang bermakna dan dapat diterapkan. Pemahaman komprehensif terhadap populasi memungkinkan peneliti untuk melihat dan mendalami karakteristik

atau atribut spesifik yang ingin mereka kaji secara mendalam, sehingga memudahkan perumusan generalisasi yang tepat berdasarkan hasil penelitian. Intinya, pemahaman menyeluruh terhadap populasi yang diteliti akan meningkatkan keakuratan dan validitas temuan penelitian (Sugiyono, 2019: 127). Maka dari penjelasan tersebut, bahwasanya populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah individu yang membeli atau menggunakan produk pensil alis Wardah pada Guardian One mall Batam dan jumlahnya didasari pada data penjualan pada Agustus 2023 sebesar 317 pelanggan.

Sampel adalah representasi yang mencakup ciri-ciri utama dari suatu populasi. Dalam konteks penelitian, terutama pada populasi yang besar, meneliti setiap elemen populasi secara menyeluruh menjadi tidak memungkinkan secara praktis. Oleh karena itu, peneliti memilih strategi sampel dari populasi untuk mencerminkan dan menghasilkan kesimpulan yang relevan tentang populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel ini memuat sifat-sifat penting dari populasi yang memungkinkan pengamatan dan analisis yang dapat diandalkan serta dapat dijadikan acuan untuk mengeneralisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019: 127). Oleh karena itu, teknik pemilihan sampel dapat menggunakan pendekatan Slovin, yang telah menghasilkan sebanyak 177 responden.

Teknik *purposive sampling* ialah suatu teknik *sampling* yang akan dikaji pada studi ini. Pada teknik ini dapat melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian yang diinginkan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara hati-hati memilih partisipan atau elemen yang paling relevan dengan tujuan penelitian, memastikan proses seleksi yang tepat sasaran dan terarah. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti dapat secara efektif menentukan jumlah sampel yang tepat untuk diselidiki, dengan mempertimbangkan karakteristik atau kualitas unik yang berkontribusi terhadap tujuan penelitian secara keseluruhan. Pendekatan pengambilan sampel yang strategis ini meningkatkan ketepatan dan relevansi penelitian, karena fokusnya adalah menangkap informasi dari individu atau elemen yang paling mungkin memberikan wawasan berharga atau memenuhi kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2019: 128). Dengan hal ini, kriteria yang akan dilibatkan dapat menacukupi: (1) Responden diteliti adalah individu yang telah membeli serta menggunakan produk pensil alis Wardah dua kali atau lebih di Kota Batam. (2) Responden harus berusia minimal 17 tahun atau lebih.

Analisis data dimulai dengan memeriksa keandalan data, termasuk validitas dan reliabilitas. Setelah memastikan kualitas data, dilakukan uji asumsi klasik, seperti pemeriksaan normalitas untuk menilai distribusi data secara keseluruhan. Selanjutnya, deteksi multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, sementara pengecekan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi variasi dalam kesalahan model. Setelah langkah-langkah tersebut, analisis data dilanjutkan dengan regresi linier berganda, yang sangat penting dalam mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam evaluasi, fokus diberikan pada koefisien determinasi (R^2) sebagai indikator seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. R^2 menjadi penting untuk memahami sejauh mana perubahan pada variabel prediktor dapat menjelaskan variasi hasil yang diamati. Tahap terakhir melibatkan pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel serta memvalidasi kesesuaian model dalam analisis data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Keberagaman Produk (X1)	0,797 0,743 0,724	0,1476	Valid

	0,640		
	0,610		
	0,675		
	0,675		
	0,610		
Kualitas Produk (X2)	0,552	0,1476	Valid
	0,675		
	0,649		
	0,699		
	0,674		
	0,531		
Citra Merek (X3)	0,655	0,1476	Valid
	0,647		
	0,615		
	0,710		
	0,672		
	0,697		
Keputusan Pembelian (Y)	0,638	0,1476	Valid
	0,500		
	0,568		
	0,515		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penyajian tabel 3 yang telah dipaparkannya di atas, menunjukkan temuan pengujian dalam variabel penelitian, pada data tersebut ditemukan bahwa keseluruhan item yang diuji memperoleh nilai *r* hitung dapat melebihi nilai *r* tabel yang digunakan sebagai patokan. Dengan adanya temuan ini, dapat untuk diarahkan kepada kesimpulan bahwasanya pernyataan yang terkait dengan variabel citra merek dapat dianggap valid. Hal ini menegaskan bahwa data yang telah digunakan secara efektif untuk dapat merepresentasikan atau mengukur dengan tepat konsep data yang telah terkandung pada variabel citra merek dalam konteks penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keberagaman Produk (X1)	0,784	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,707	6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,711	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,637	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penyajian tabel 4 yang telah dipaparkannya di atas, menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan untuk keseluruhan pernyataan dalam variabel penelitian telah menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dapat melebihi 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua pernyataan yang tergabung dalam variabel penelitian tersebut sangat dapat dianggap *reliabel*. Temuan dari pengujian ini menegaskan bahwa data yang terkumpul dapat diandalkan dan dipercayai dengan kuat, hal ini memberikan jaminan akan keandalan data yang dikumpulkan serta menekankan kesolidan temuan yang terkandung dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		177
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.40051378
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.059
	<i>Positive</i>	.044
	<i>Negative</i>	-.059
<i>Test Statistic</i>		.059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada temuan yang disajikan pada tabel 5 yang telah dipresentasikan di atas, dapat dipastikan bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Khususnya, nilai ini melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* secara kuat menunjukkan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

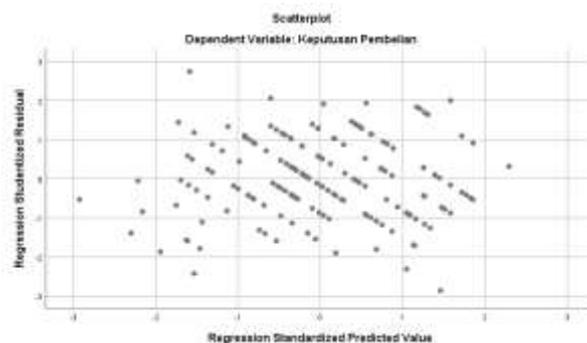
<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(<i>Constant</i>)		
	Keberagaman Produk	.474	2.110
	Kualitas Produk	.413	2.420
	Citra Merek	.702	1.424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam analisis rinci yang disajikan dalam tabel 6 di atas, berhasil mengidentifikasi informasi yang signifikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel independen cenderung melebihi ambang batas 0,10, sementara nilai *variance inflation factor (VIF)* untuk setiap variabel independen justru berada di bawah batas 10,00. Temuan ini secara jelas mengindikasikan bahwa tidak ada petunjuk adanya korelasi yang signifikan di antara variabel independen yang sedang diuji. Dengan kata lain, hasil analisis ini secara implisit menegaskan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan yang tergambar dalam gambar 2 di atas, telah menunjukkan adanya pola yang cenderung tersebar secara acak. *Scatterplot* menunjukkan titik-titik yang tidak mengikuti pola yang jelas, dan distribusinya terlihat acak. Pada sumbu Y, titik-titik tersebar di kedua sisi titik nol, menunjukkan variasi di atas dan di bawah titik nol. Distribusi acak titik-titik pada scatterplot menunjukkan bahwa variabilitas data tidak mengikuti pola yang terstruktur. Oleh karena itu, kesimpulan ini dapat memperkuat pandangan bahwa penelitian yang dilakukan tidak memberikan bukti yang mendukung adanya heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.447	1.188		2.901	.004
Keberagaman Produk	.231	.056	.272	4.133	.000
Kualitas Produk	.258	.061	.298	4.222	.000
Citra Merek	.360	.051	.385	7.121	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penyajian tabel 7 di atas, persamaan $Y = 3,447 + 0,231X_1 + 0,258X_2 + 0,360X_3$, dengan menghasilkan pemahaman seperti berikut:

1. Nilai 3,447 mewakili konstanta dalam persamaan, yang menandakan bahwa ketika faktor-faktor seperti keberagaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 3,447.
2. Koefisien regresi sebesar 0,231 pada variabel keberagaman produk (X1) menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1% dalam tingkat keberagaman produk, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, dapat menyebabkan peningkatan sebesar 23,1% dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi sebesar 0,258 pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1% dalam tingkat kualitas produk, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, dapat menyebabkan peningkatan sebesar 25,8% dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi sebesar 0,360 pada variabel citra merek (X3) menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1% dalam tingkat citra merek, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, dapat menyebabkan peningkatan sebesar 36,0% dalam keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.638	1.413

a. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Keberagaman Produk, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)



Penyajian data yang tertera dalam tabel 8 di atas, ditemukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638, yang setara dengan 63,8%. Nilai ini mencerminkan bahwa sebanyak 63,8% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat diatribusikan kepada faktor-faktor seperti keberagaman produk (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3). Dengan kata lain, sekitar 63,8% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan ketiga variabel tersebut. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa terdapat sekitar 36,2% variasi pada keputusan pembelian yang masih tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dalam kerangka penelitian ini. Oleh karena itu, ada potensi adanya faktor-faktor tambahan yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami seluruh kompleksitas yang memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
				Beta	
1 (Constant)	3.447	1.188		2.901	.004
Keberagaman Produk	.231	.056	.272	4.133	.000
Kualitas Produk	.258	.061	.298	4.222	.000
Citra Merek	.360	.051	.385	7.121	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penyajian tabel 9 yang telah dipaparkannya di atas, menunjukkan pemahaman seperti dibawah ini:

1. Keberagaman produk (X1) ditunjukkan oleh t hitung sebesar 4,133, melebihi nilai t tabel (1,973). Selain itu, Sig. sebesar 0,000, jelas di bawah ambang 0,05. Temuan ini menegaskan penerimaan H1, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk (X2) ditunjukkan oleh t hitung sebesar 4,222, melebihi nilai t tabel (1,973). Selain itu, Sig. sebesar 0,000, jelas di bawah ambang 0,05. Temuan ini menegaskan penerimaan H2, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek (X3) ditunjukkan oleh t hitung sebesar 7,121, melebihi nilai t tabel (1,973). Selain itu, Sig. sebesar 0,000, jelas di bawah ambang 0,05. Temuan ini menegaskan penerimaan H3, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	625.340	3	208.447	104.461	.000 ^b
Residual	345.213	173	1.995		
Total	970.554	176			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), Citra Merek, Keberagaman Produk, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penyajian tabel 10 yang telah dipaparkannya di atas, menunjukkan bahwa f hitung yang dihasilkan adalah sebesar 104,461, telah melebihi nilai yang terdapat pada f tabel (2,66). Selain itu, nilai Sig. yang tercatat adalah 0,000, yang jelas berada di bawah ambang 0,05 yang ditetapkan. Hasil temuan



ini secara kuat telah dapat menunjukkan bahwa Ha telah diterima. Hal ini dapat mengandung bahwa keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah tersajikan dapat memperoleh bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dipertegasakan oleh hasil yang telah menunjukkan bahwa t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 4,133, melebihi nilai yang terdapat pada t tabel (1,973). Selain itu, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, yang jelas berada di bawah ambang 0,05 yang ditetapkan. Penelitian menegaskan bahwa ketika produk kosmetik Wardah yang beragam memberikan lebih banyak opsi kepada konsumen, memungkinkan mereka menyesuaikan pilihan dengan preferensi dan kebutuhan unik yang mereka miliki. Ketika produk kosmetik Wardah menawarkan beragam produk, ini tidak hanya menciptakan variasi, tetapi juga mencerminkan pengertian terhadap keberagaman keinginan konsumen.

Pada temuan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini telah mendapatkan dukungan dari penemuan sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibuan (2022) dan juga dari studi yang dilakukan oleh Hansen & Saputra (2023). Kedua penelitian sebelumnya ini menguatkan temuan bahwasanya keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah tersajikan dapat memperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dipertegasakan oleh hasil yang telah menunjukkan bahwa t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 4,222, melebihi nilai yang terdapat pada t tabel (1,973). Selain itu, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, yang jelas berada di bawah ambang 0,05 yang ditetapkan. Kualitas produk kosmetik Wardah memiliki peran yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Pelanggan cenderung memilih produk kosmetik yang memiliki standar kualitas tinggi serta dapat diandalkan. Kualitas yang baik dari produk Wardah tidak hanya menjadi faktor penentu dalam memilih produk, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi konsumen yang menginginkan hasil yang memuaskan dari penggunaan kosmetik tersebut. Dalam memilih produk perawatan kulit dan kecantikan, kehandalan serta kualitas yang terjamin menjadi faktor krusial yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Pada temuan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini telah mendapatkan dukungan dari penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sembiring *et al.*, (2022) dan juga dari studi yang dilakukan oleh Simbolon *et al.* (2020). Kedua penelitian sebelumnya ini menguatkan temuan bahwasanya kualitas produk telah memperoleh pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah tersajikan dapat memperoleh bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dipertegasakan oleh hasil yang telah menunjukkan bahwa t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 7,121, melebihi nilai yang terdapat pada t tabel (1,973). Selain itu, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, yang jelas berada di bawah ambang 0,05 yang ditetapkan. Kesan yang kuat tentang merek Wardah memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pendapat positif mengenai merek ini, seperti reputasi yang terjaga dengan baik, kesan akan kualitas unggulan produk, serta nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen, mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap preferensi pembelian mereka. Saat

konsumen memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap citra merek Wardah, mereka cenderung lebih setia dan mungkin memilih produk dari merek tersebut secara konsisten.

Pada temuan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini telah mendapatkan dukungan dari penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nurhaida & Realize (2023) dan juga dari studi yang dilakukan oleh Wijaya & Annisa (2020). Kedua penelitian sebelumnya ini menguatkan temuan bahwasanya citra merek telah memperoleh pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah tersajikan dapat memperoleh bahwa keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dipertegas oleh hasil yang telah menunjukkan bahwa f hitung yang dihasilkan adalah sebesar 104,461, telah melebihi nilai yang terdapat pada f tabel (2,66). Selain itu, nilai $Sig.$ yang tercatat adalah 0,000, yang jelas berada di bawah ambang 0,05 yang ditetapkan. Penelitian ini menegaskan bahwa Wardah dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik didasarkan pada beberapa faktor kunci. Salah satunya adalah kemampuan Wardah untuk menghadirkan beragam produk yang bervariasi, menjaga kualitas yang konsisten dari produk-produknya, serta membangun citra merek yang positif. Dengan kombinasi dari faktor-faktor tersebut, Wardah mampu menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang kokoh dalam keragaman produk, kualitas yang konsisten, dan pembangunan citra merek yang positif menjadi fondasi penting dalam menciptakan preferensi konsumen terhadap merek kosmetik seperti Wardah.

Pada temuan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini telah mendapatkan dukungan dari penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aprileny *et al.* (2020) dan juga dari studi yang dilakukan oleh Lestari & Nawangsari (2023). Kedua penelitian sebelumnya ini menguatkan temuan bahwasanya keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek telah memperoleh pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dalam penemuan yang telah tersajikan sebelumnya, maka simpulan dapat sebagaimana dapat diuraikan berikut:

1. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.
4. Keberagaman produk, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Ardianti, D. A., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(3), 55–63.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi

- terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.
- Hasibuan, M. (2022). The Effect of Digital Marketing and Product Diversity on Interests and Impact on Student Decisions in Choosing Private Universities in Padangsidimpon City. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 470–478.
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Agustus*, 3(2), 153–166.
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.30441>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Purba, C. W., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. *Jesya*, 6(1), 316–327. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.879>
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 182–189. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24590>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–38.
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251. <file:///D:/Download/29721-61597-2-PB.pdf>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Wulansari, A., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>