

## PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI BATAM CENTER

Maurine Givanka Ningsih<sup>1</sup>, Mauli Siagian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: <sup>1</sup>pb180910141@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>maulisgn@gmail.com

### 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.*

**Keywords:** Brand Image, Product Diversity, Product Quality, Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik adalah bagian dari ekonomi yang telah dapat mengalami pertumbuhan cepat, dan bisa dikatakan sebagai salah satu industri dengan penjualan yang sangat tinggi. Dengan populasi Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa, potensi industri kecantikan ini sangat besar. Jumlah penduduk yang besar menciptakan pasar yang luas bagi produk-produk kosmetik dan kecantikan, memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan di sektor ini untuk berkembang secara signifikan (Talopod *et al.*, 2020: 251). Dalam pasar yang besar ini, perusahaan-perusahaan kosmetik dapat mengembangkan berbagai produk yang inovatif dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan yang luar biasa.

Wardah merupakan perusahaan asal Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon *Technology and Innovation*, dengan telah memproduksi beragam jenis kosmetik, 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.

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 sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri sehingga dapat menghambat konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan demikian, Wardah seharusnya mempertimbangkan untuk memperluas keberagaman produk pensil alis yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan cara ini, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan, sehingga dapat memilih produk yang paling cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

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. Mereka juga berpendapat bahwa terbatasnya pilihan warna

membuat sulit untuk menemukan produk yang bisa sesuai dengan nuansa alami yang diinginkan, dengan hanya dua warna yang dapat tersedia, produk pensil alis Wardah ini tidak memperhatikan keberagaman dan keindahan setiap individu.

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. Data yang diperoleh 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. Produk ini sepertinya belum memberikan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. 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 formula produknya untuk memastikan bahwa pensil alis Wardah memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kualitas produk pensil alis Wardah masih belum mencapai standar terbaik yang diharapkan oleh sebagian pelanggan. Masih ada keluhan dari para konsumen yang menyoroti 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. Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk memperbaiki kualitas produk mereka agar memenuhi harapan pelanggan dan

memberikan pengalaman dalam penggunaan yang lebih baik lagi. Dengan meningkatkan ketahanan dan kualitas pensil alis Wardah, pelanggan akan cenderung memilih produk ini di masa akan datang, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek pensil alis Wardah.

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. Hal ini tentu saja membuat mereka merasa kecewa dengan produk tersebut, karena mereka berharap pensil alis Wardah yang mereka beli dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, yang ingin mendapatkan nilai lebih dan kualitas yang baik dari produk yang mereka beli. 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.

Keputusan untuk membeli pensil alis merek Wardah belum mencapai tingkat yang maksimal dikarenakan perusahaan Wardah masih menghadapi beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya dapat terselesaikan. Dari data yang diperoleh terlihat 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 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 target 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 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 kembali keputusan pembelian konsumen di Kota Batam.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Keberagaman Produk

Keberagaman produk merujuk pada strategi perencanaan dan pengendalian produk serta proses yang diterapkan dalam satu atau beberapa kelompok produk yang ada di toko retail. Dalam konteks ini, keanekaragaman produk mencakup berbagai macam produk yang ditawarkan oleh toko retail kepada pelanggan (Hasibuan, 2022: 107).

Keberagaman produk mengacu pada keberagaman dalam pilihan produk yang tersedia dengan mencakup banyak variasi produk serta dapat mencakup kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi. Dalam pasar yang beragam ini, konsumen memiliki akses ke berbagai macam opsi produk yang dapat dipilih sesuai dengan selera (Hansen & Saputra, 2023: 552).

Keberagaman produk merujuk pada beragamnya jenis produk yang dapat ditemukan dalam penawaran penjual tertentu. Dengan mencakup segala hal mulai dari variasi warna dan lainnya yang ada dalam suatu produk. Keragaman produk menjadi sangat penting karena konsumen memiliki preferensi yang berbeda (Kaawoan *et al.*, 2022: 512).

Keberagaman produk merujuk kepada berbagai macam produk dan barang yang disediakan oleh penjual kepada pembeli. Hal ini mencakup beragam variasi, model dan fitur yang ada dalam katalog penjual. Keragaman produk sangat penting karena memungkinkan pelanggan untuk memilih dari banyak pilihan yang tersedia. Dengan adanya keragaman produk, penjual dapat menarik pelanggan dengan berbagai preferensi dan kebutuhan (Faradila *et al.*, 2022: 258).

Keberagaman produk merujuk pada beragamnya jenis produk dan elemen yang tersedia dari suatu penjual kepada konsumen. Hal ini mencakup variasi dalam produk yang ditawarkan yang dapat ditemukan dalam rangkaian produk dari penjual tertentu. Keragaman produk ini memberikan pelanggan pilihan yang lebih luas dan beragam, memungkinkan mereka untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Arlina *et al.*, 2023: 1633).

Merujuk pada penjelasan di atas dapat menyimpulkan bahwasanya keberagaman produk merujuk pada berbagai produk dan barang yang ditawarkan oleh suatu penjual. Dalam konteks ini, keragaman produk mencakup variasi dan beragamnya jenis barang yang tersedia untuk pembeli. Penjual yang menawarkan keragaman produk memberi pelanggan pilihan yang lebih luas, memungkinkan mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan

anggaran pelanggan.

Pada penyampaian Widiarto & Tuti (2022: 260) mengatakan bahwasanya keberagaman produk dapat diukur dengan indikator (1) Merek produk. (2) Variasi ukuran produk dan (3) Variasi kualitas produk.

### 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada cakupan beragam atribut dan karakteristik yang membuat barang dan jasa tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan pemahaman menyeluruh tentang sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan, seberapa akurat fungsinya, tingkat kenyamanan yang dapat diberikan kepada pengguna, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lainnya yang meningkatkan pengalaman pengguna (Sembiring *et al.*, 2022: 217).

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi semua jenis kebutuhan konsumen, baik yang secara jelas diungkapkan maupun yang tersirat. Dalam konteks ini, kualitas produk mencakup aspek-aspek yang membuat produk atau jasa menjadi sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan ketika harapan tersebut mungkin tidak diungkapkan secara eksplisit (Simbolon *et al.*, 2020: 190).

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. Selain itu, produk berkualitas juga harus memenuhi tujuan penggunaannya dengan sambil tetap mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Lubis & Sitorus, 2023: 355).

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin efektif produk tersebut dalam memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen. Kualitas produk bukan hanya tentang fitur atau keunggulan fisik semata, tetapi juga mencakup daya tahan serta kemampuan produk dalam memberikan solusi yang diinginkan oleh para pelanggan (Saribu *et al.*, 2020: 276).

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik yang secara jelas dinyatakan maupun yang tersirat. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan aspek teknis dan spesifikasi yang dinyatakan secara eksplisit, tetapi juga dengan elemen-elemen yang memungkinkan tidak terucapkan namun tetap penting bagi pelanggan (Nurhaida & Realize, 2023: 911).

Dalam kesimpulannya, kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi dengan baik semua kebutuhan dan preferensi

konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi secara efektif dan efisien keinginan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

Pada penyampaian Sudrajat *et al.* (2020: 93) mengatakan kualitas produk dapat terdiri dari beberapa indikator seperti (1) Manfaat. (2) Visualisasi Produk. (3) Nilai Produk.

### 2.3 Citra Merek

Citra merek adalah gambaran lengkap yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Hal ini mencakup segala aspek, mulai dari kualitas produk atau layanan hingga nilai dan emosi yang terkait dengan merek. Persepsi konsumen terhadap merek tidak hanya didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun melalui pengalaman komunikasi lainnya (Wijaya & Annisa, 2020: 26).

Citra merek merujuk persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran seseorang terhadap suatu produk, layanan. Hal ini mencakup bagaimana orang melihat suatu merek dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Citra merek menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan persepsi merek secara keseluruhan (Prananta *et al.*, 2021: 191).

Citra merek merupakan serangkaian konsep dan kesan yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang suatu merek atau produk tertentu. Pada umumnya citra merek dapat terbentuk dari berbagai faktor dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut, dan seringkali dapat dikelola dan ditekankan untuk menjadi hal yang paling penting dalam persepsi konsumen (Saputri & Suhardi, 2023: 377).

Citra merek adalah hasil dari akumulasi persepsi terhadap suatu objek dalam jangka waktu tertentu. Citra merek terbentuk melalui pengalaman dan penilaian yang terkumpul dari berbagai sumber selama periode waktu yang cukup lama. Hal ini terjadi karena pikiran manusia merekam informasi dari pengalaman dan masukan yang diterima dari pengetahuan yang terakumulasi tersebut membentuk citra yang melekat pada suatu merek (Perdana *et al.*, 2021: 817).

Citra merek adalah representasi dari persepsi dan hubungan yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup pendapat, keyakinan, emosi, dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. Citra merek tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna dan nilai-nilai yang diidentifikasi oleh konsumen (Oktavira & Sunargo, 2023: 31).

Dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang

mencakup semua pandangan dan pendapat yang dimiliki orang terhadap suatu merek. Pada citra merek ini terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang pernah dimiliki oleh orang terhadap merek tersebut di masa lalu. Citra merek ini sangat penting dalam dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau membeli produk tersebut

Pada penyampaian Kusmanto & Muryanti (2021: 5) dapat mengatakan bahwasanya citra merek terdiri dari beberapa indikator seperti (1) Citra pembuat. (2) Citra pemakai. (3) Citra produk.

### 2.4 Keputusan Pembelian

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. Saat calon pelanggan membuat keputusan untuk membeli dari perusahaan tertentu, mereka melakukan evaluasi yang cermat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan pada perusahaan tersebut (Lan & Wangdra, 2023: 72).

Keputusan pembelian merupakan pemicu yang penting dalam menyusun berbagai informasi yang diperlukan untuk membimbing proses pengambilan keputusan konsumen. Saat seseorang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka secara otomatis memulai proses pencarian informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ingin mereka peroleh (Kristamus & Purba, 2023: 898).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan sejumlah faktor dan pertimbangan. Hal ini tidak hanya mencakup satu keputusan tunggal, melainkan merupakan gabungan dari beberapa keputusan yang diambil oleh konsumen. Saat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk banyak faktor yang turut mempengaruhinya (Arhofa & Andarini, 2023: 14).

Keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks di mana konsumen harus memilih di antara dua atau lebih opsi berdasarkan pada preferensi dan karakteristik pribadi mereka. Dalam mengambil keputusan ini, individu mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, anggaran, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Wulansari & Hadisuwarno, 2023: 56).

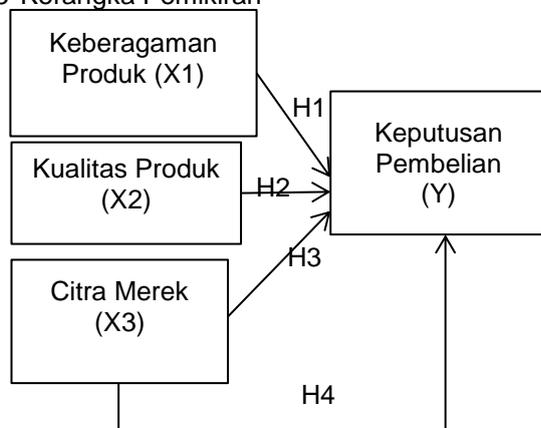
Keputusan pembelian adalah suatu proses yang kompleks di mana pembeli harus mempertimbangkan berbagai merek dan alternatif sebelum akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap pilihan yang tersedia, mempertimbangkan faktor-faktor. Pembeli perlu melakukan penelitian membandingkan fitur produk untuk membuat keputusan yang tepat (Rehansyah & Simatupang,

2023: 23).

Pada definisi sebelumnya dapat dengan menarik simpulan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka secara nyata membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian tindakan dan pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Pada penyampaian Fadhil & Pudjoprastyono (2022: 559) keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator seperti (1) Kemantapan pembelian. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. (3) Melakukan Pembelian Ulang

## 2.5 Kerangka Pemikiran



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

## 2.6 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 PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena atau variabel yang diteliti. Dengan demikian kajian ini dapat menggambarkan pengaruh keberagaman produk, kualitas produk

dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme. Pendekatan ini dianggap sebagai metode ilmiah atau ilmiah karena mematuhi prinsip-prinsip ilmiah yang konkret dan empiris, objektif, dapat diukur, rasional, serta terstruktur secara sistematis. Metode penelitian ini menekankan pengumpulan dan analisis data yang berfokus pada pengujian hipotesis untuk mendapatkan pemahaman yang kuat tentang fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019: 17).

Populasi merujuk pada suatu wilayah yang lebih besar dan mencakup semua item atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi ini menjadi fokus penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan agar dapat menghasilkan kesimpulan yang relevan (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 merupakan bagian dari populasi yang merangkum atribut dan sifat utama yang melekat pada populasi tersebut. Ketika melakukan penelitian, terutama ketika berhadapan dengan populasi yang besar, menjadi tidak praktis bagi seorang peneliti untuk menyelidiki secara menyeluruh setiap elemen dalam populasi tersebut. Konsekuensinya, peneliti menggunakan strategi pemilihan sampel dari populasi untuk dapat mewakili dan menarik kesimpulan tentang keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019: 127). Oleh karena itu, teknik pemilihan sampel dapat menggunakan pendekatan Slovin, yang menghasilkan sebanyak 177 responden.

Teknik *purposive sampling* dapat diterapkan dalam metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merujuk pada metode pengambilan sampel yang melibatkan pada pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Dalam metode ini, peneliti memiliki kendali penuh atas pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019: 128). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menetapkan kriteria sebagai berikut: (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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 177 responden. Informasi yang dikumpulkan untuk diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

## 4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Saya cenderung memilih produk kosmetik Wardah dengan berbagai merek yang berbeda	0,797	0,1476	Valid
Variasi produk kosmetik Wardah membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut	0,743	0,1476	Valid
Saya lebih suka membeli produk kosmetik Wardah yang memiliki variasi ukuran, sesuai dengan kebutuhan saya	0,724	0,1476	Valid
Variabel produk kosmetik Wardah dalam berbagai ukuran membuat saya lebih fleksibel dalam memilih produk yang sesuai	0,640	0,1476	Valid
Variasi kualitas produk kosmetik Wardah memberikan saya lebih banyak pilihan dengan standar kualitas yang saya inginkan	0,610	0,1476	Valid
Variasi kualitas produk kosmetik Wardah dapat memenuhi kebutuhan saya dengan lebih baik	0,675	0,1476	Valid
Produk kosmetik Wardah bermanfaat bagi kebutuhan kecantikan saya	0,675	0,1476	Valid
Saya percaya bahwa produk kosmetik Wardah memiliki manfaat yang sesuai dengan klaimnya	0,610	0,1476	Valid
Saya menyukai kemasan dan desain produk kosmetik Wardah	0,552	0,1476	Valid
Visualisasi produk kosmetik Wardah sesuai dengan preferensi saya	0,675	0,1476	Valid
Harga produk kosmetik Wardah sebanding dengan kualitas yang saya dirasakan	0,649	0,1476	Valid
Saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan saat membeli produk kosmetik Wardah	0,699	0,1476	Valid
Saya merasa yakin dengan reputasi pembuat kosmetik Wardah di pasaran	0,674	0,1476	Valid
Saya percaya bahwa pembuat kosmetik Wardah memperhatikan standar kualitas produknya	0,531	0,1476	Valid
Saya merasa terhubung dengan pengalaman positif penggunaan kosmetik Wardah	0,655	0,1476	Valid
Saya merasa bahwa pengguna di sekitar saya memberikan respon positif terhadap penggunaan kosmetik Wardah	0,647	0,1476	Valid
Saya percaya bahwa kosmetik Wardah di pasaran memiliki kualitas yang baik	0,615	0,1476	Valid
Saya merasa puas dengan hasil yang saya dapatkan setelah menggunakan produk kosmetik Wardah	0,710	0,1476	Valid
Saya yakin dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang saya buat	0,672	0,1476	Valid
Saya merasa puas dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah saya	0,697	0,1476	Valid
Saya sering membeli produk kosmetik Wardah karena sudah terbiasa dengan kualitasnya	0,638	0,1476	Valid
Saya cenderung membeli produk kosmetik Wardah tanpa mempertimbangkan merek lain	0,500	0,1476	Valid
Saya akan membeli produk kosmetik Wardah lagi di masa mendatang	0,568	0,1476	Valid
Pengalaman positif dengan produk kosmetik Wardah membuat saya ingin membelinya lagi	0,515	0,1476	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penyajian tabel 1 yang telah dipaparkannya di atas, menunjukkan temuan pengujian dalam variabel penelitian, dengan data tersebut telah ditemukan bahwa keseluruhan item yang diuji memperoleh nilai r hitung dapat melebihi pada nilai r tabel yang digunakan sebagai patokan. Dengan adanya temuan ini,

dapat diarahkan kepada kesimpulan bahwa pernyataan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian dapat dianggap valid. Hal ini menegaskan bahwa data yang telah digunakan secara efektif untuk dapat merepresentasikan atau mengukur dengan tepat konsep data seluruh variabel penelitian dalam konteks penelitian ini.

## 4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

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 2 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 dalam penelitian ini.

## 4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

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

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam tabel 3 yang telah dipresentasikan di atas, disajikan hasil dari analisis yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengamatan ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* telah terkandung dengan besaran 0,200, pada nilai tersebut telag dapat melebihi batas signifikansi yang ditetapkan

sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian data dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan kesesuaian dengan persyaratan normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini cenderung berdistribusi secara normal.

## 4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

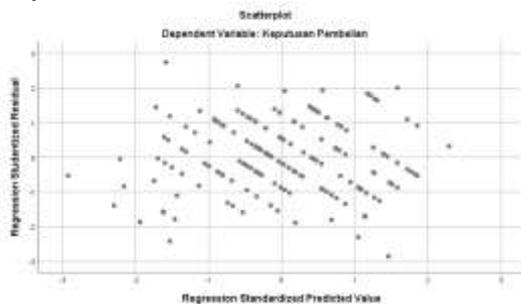
Dalam tabel 4 yang telah disajikan di atas, terdapat informasi yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel independen telah melebihi ambang batas 0,10. Sejalan dengan itu, nilai VIF (*variance inflation factor*) dari semua variabel independen tetap berada di bawah

10,00. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi yang terkandung diantara variabel independen dalam penelitian ini. Dengan demikian, temuan ini memberikan dukungan yang kuat untuk menyimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda masalah multikolinearitas yang mungkin

mempengaruhi hasil dari analisis yang dilakukan

dalam penelitian ini.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Dalam ilustrasi yang telah tersajikan pada gambar 2 di atas, terlihat hasil pengujian yang

direpresentasikan melalui *scatterplot*. Pola yang dapat diamati adalah penyebaran titik-titik secara acak yang tersebar merata di seluruh bagian grafik tanpa menunjukkan pola atau kecenderungan khusus yang dapat dengan jelas diidentifikasi. Di samping itu, terdapat juga titik-titik yang terlihat dalam penyebaran titik-titik sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka nol. Dari analisis ini, dapat diarahkan untuk menyimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, tidak ada bukti atau indikasi yang cukup kuat yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	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 5 di atas, persamaan  $Y = 3,447 + 0,231X_1 + 0,258X_2 + 0,360X_3$ , dengan menghasilkan pemahaman seperti berikut:

1. Konstanta sebesar 3,447 melambangkan evaluasi yang menggambarkan aspek positif. Penilaian ini mengindikasikan bahwa ketika keseluruhan faktor seperti keberagaman produk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) dapat memperoleh nilai 0, maka nilai dari keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap setara dengan 3,447.
2. Koefisien regresi dengan besaran 0,231 yang telah terhubung dengan variabel keberagaman produk ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat keberagaman

produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 23,1%.

3. Koefisien regresi dengan besaran 0,258 yang telah terhubung dengan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,8%.
4. Koefisien regresi dengan besaran 0,360 yang telah terhubung dengan variabel citra merek ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat citra merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 36,0%.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.644	.638	1.413

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Dengan mengacu pada informasi yang tercantum dalam tabel 6 di atas, terdapat besaran nilai pada *Adjusted R Square* yang mencapai

angka 0,638, setara dengan 63,8%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa 63,8% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian ( $Y$ )

dapat diterangkan atau dijelaskan oleh faktor-faktor seperti keberagaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3). Dengan kata lain, dampak dari kombinasi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian

mencapai sekitar 63,8%. Namun, terdapat 36,2% dari variasi pada keputusan pembelian yang masih tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dalam lingkup penelitian ini

#### 4.8 Uji t

**Tabel 7.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	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 yang telah dipaparkannya di atas, menunjukkan pemahaman seperti dibawah ini:

- Keberagaman produk (X1) 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. Hasil temuan ini secara kuat telah dapat menunjukkan bahwa H1 telah diterima. Hal ini dapat mengandung bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk (X2) 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. Hasil temuan ini secara kuat telah dapat menunjukkan bahwa H1 telah diterima. Hal ini dapat mengandung bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Citra merek (X3) 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. Hasil temuan ini secara kuat telah dapat menunjukkan bahwa H1 telah diterima. Hal ini dapat mengandung bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9 Uji F

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	625.340	3	208.447	104.461	.000 <sup>b</sup>
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 8 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

#### SIMPULAN

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

- Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Batam Center.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Arlina, Wijaya, E., & Nurzam. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1631–1639.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.
- 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).
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- 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.
- 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/dr.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.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1).
- Perdana, R. N., Rinaldo, J., & Yulistia. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe El's Coffee Di Padang. *Jurnal Matua*, 3(4), 814–824.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.
- 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.
- 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>
- Sudrajat, A., Nuraini, U., & Hamidi, M. J. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.392>
- 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.