

Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta

Liyamilati Hanifah

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Heri Prasetyo

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Address: Jl, Perintis Kemerdekaan Jl, Gambiran, Pandeyan, Kec, Umbulharjo,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161

Corresponding author: liyamelati25@gmail.com

Abstract: *The Influence of Brand Loyalty, Brand Image and Price on Wardah Cosmetics Purchasing Decisions among Female Students in the City of Yogyakarta. This research aims to determine the influence of brand loyalty, brand image and price on purchasing decisions for Wardah cosmetics among female students in the city of Yogyakarta. Using descriptive quantitative research methods, determining the sample using the Lemeshow formula with 100 respondents, sampling using purposive sampling technique with the following criteria: 1) Active students in the city of Yogyakarta who use Wardah cosmetics, 2) Have purchased Wardah cosmetics at least once. Data collection techniques using a Questionnaire which then processed the data using IBM SPSS 25. The results of this research are that Brand Loyalty has a t-test calculated value of 6,372, a Brand Image t-test calculated value of 2,297 and a Price t-test calculated value of 5,958. This means that the independent variables Brand Loyalty, Brand Image and Price partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The F-test value is 117,049. This means that the variables Brand Loyalty, Brand Image and Price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Image, Price, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi di Kota Yogyakarta. Dengan Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow dengan 100 responden, pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive sampling dengan kriteria : 1) Mahasiswa aktif di kota Yogyakarta pengguna kosmetik Wardah, 2) Pernah membeli kosmetik Wardah minimal melakukan pembelian satu kali. Teknik Pengumpulan data menggunakan Angket (Kuisisioner) yang kemudian Data di olah menggunakan IBM SPSS 25, Hasil Penelitian ini yaitu Brand Loyalty memiliki nilai hitung Uji-t sebesar 6.372, nilai hitung Uji-t Brand Image sebesar 2.297 dan Nilai hitung Uji-t Harga sebesar 5.958. Artinya, Variabel Independen Brand Loyalty, Brand Image, dan Harga secara Parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Uji-F Sebesar 117.049 Artinya, Variabel Brand Loyalty, Brand Image, dan Harga secara Simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

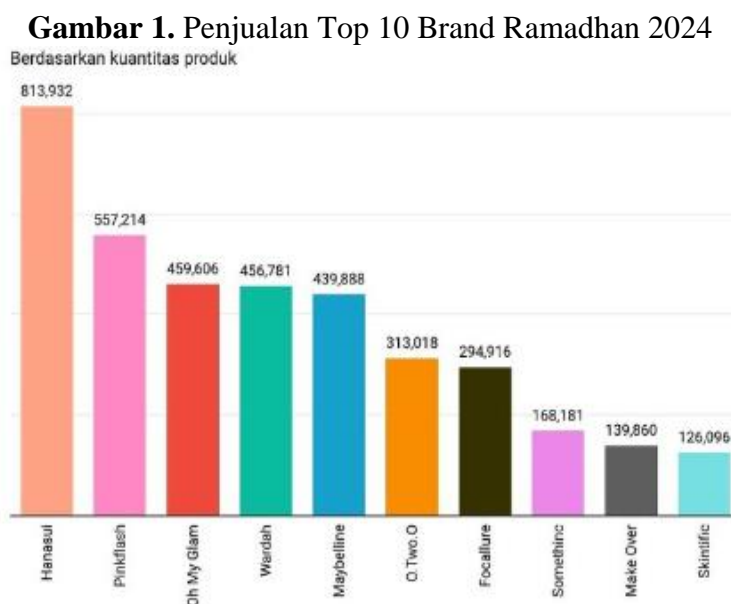
Kata kunci: Brand Loyalty, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Industri Kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mempengaruhi banyaknya merek kosmetik yang beragam masuk ke pasar. Kosmetik merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat, termasuk mahasiswa. Penggunaan kosmetik menjadi trend yang populer di kalangan mahasiswa, termasuk di Kota Yogyakarta. Kosmetik seringkali di definisikan seperti : mempercantik penampilan agar terlihat menarik, melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan debu yang ditimbulkan dari kegiatan sehari-hari, Kosmetik juga dapat di buat

untuk investasi jangka panjang agar wajah tetap terlihat awet muda dan tidak mudah keriput. Di beberapa perusahaan make-up sudah menjadi keharusan selama waktu bekerja. Seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan data oleh compas.co.id, pada data tanggal 13 Maret - 2 April 2024 (berdasarkan kuantitas produk) efek dari minat yang tinggi ini membuat banyak merek kecantikan sangat laris pada saat menjelang Lebaran di tahun 2024 bulan lalu, salah satunya yaitu kosmetik wardah. Adapun datanya dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber: <https://www.beautynesia.id>

Pada gambar grafik tersebut dapat dilihat bahwa ternyata kosmetik yang menempati posisi teratas yaitu Brand Hanasui dengan penjualan kosmetik terbanyak, mencapai 813.932 produk selama Ramadhan 2024. Sementara di posisi kedua ada Pinkflash, merek kecantikan yang berasal dari China, dengan penjualan 557.214 produk. dan di Posisi ketiga serta keempat ditempati oleh merek lokal, Oh My Glow (OMG) dengan 459.606 produk dan produk kosmetik Wardah yang berada di urutan Ke empat dengan 456.781 produk. Sedangkan Merek kecantikan internasional Maybelline berada di posisi kelima dengan penjualan 439.888 produk. yang Selanjutnya , merek asal China, O.Two.O dan Focallure, masing-masing di posisi keenam dan ketujuh dengan penjualan 313.018 produk dan 294.916 produk. Kembali ke merek lokal, Somethinc dan Make Over menempati posisi berikutnya. Somethinc berhasil menjual 168.181 produk, sementara Make Over, yang termasuk dalam Paragon Group, menjual 139.860 produk. dan yang Terakhir, merek kecantikan yang berasal dari Kanada, yaitu Skintific dengan menjual 126.096 produk.

Keberadaan merek-merek tersebut membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam keberlangsungan hidup bisnis perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat

kesetiaan tinggi terhadap sebuah merek akan cenderung melakukan pembelian ulang tanpa ragu (Uyun & Puspitadewi, 2021) Dengan hal ini brand-nya wardah sudah dapat di ingat oleh masyarakat seiring dengan peningkatan kesadaran akan penampilan dan citra diri sehingga pembentukan Brand image itu perlu bagi setiap perusahaan.

Brand Image yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap produk serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Aeni & Ekhsan, 2020) melihat dari loyalitas merek dan citra merek, konsumen akan mempertimbangkan juga dalam harga produk. Menurut (Lupiyoadi, 2001) bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan adanya hal ini, maka, dapat dilihat dari konsumen yang lebih memilih kosmetik Wardah dari pada kosmetik lainnya. Sedangkan Keputusan pembelian merupakan tahap pada saat proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. dimana nantinya konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya (Malohing & Mandagie, 2021)

Namun, dalam konteks mahasiswi di Kota Yogyakarta, belum banyak penelitian yang secara khusus memperhatikan pengaruh brand loyalty, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi di Kota Yogyakarta.

Dengan adanya Latar Belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian yang Berjudul “ Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Di Kota Yogyakarta”

KAJIAN TEORITIS

Brand Loyalty

Brand Loyalty didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Brand Loyalty terhadap merek di definisikan ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek,berkomitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Firmansyah, 2019). Menurut (Rahmadani, 2017) Loyalitas merek adalah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen terhadap merek Wardah dapat dilihat dari peminat yang setia terhadap produk wardah, serta kecocokan pengguna terhadap kosmetik wardah yang

didasarkan pada latar belakang merek wardah yang sudah kuat di mata masyarakat. Marconi Dalam (Ervina & Kurniawati, 2022) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek adalah: a) Nilai harga dan kualitas merek, b) Reputasi dan karakteristik merek, c) Kenyamanan dan kemudahan pembelian produk, d) kepuasan konsumen, dan e) jaminan atau garansi.

Brand Image

Brand Image merupakan tanggapan dari konsumen atas baik dan buruknya suatu merek pada benak konsumen. Penilaian ini bisa muncul baik berdasarkan pengalaman pribadi ataupun berdasarkan reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan media . Komunikasi brand image inilah yang terus ditawarkan Wardah kepada konsumennya (Rosita, 2018)

Berdasarkan hal tersebut maka Citra merek dapat dikatakan sebagai salah satu bagian terpenting dari suatu produk. karena Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk. Baik itu produk yang berupa barang maupun berupa jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Menurut (Keller, Kevin Lane, Swaminathan, 2020) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek pengukuran citra merek dapat dilakukan. indikator tersebut adalah : a) Kekuatan (Strengthness) ,b) Keunikan (Uniqueness) , c) Kesukaan (Favorable) .

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan sebagai imbalan atas produk yang diperoleh dari perusahaan (Firmansyah, 2019), harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan(Tjiptono, 2008)

Penetapan harga sendiri merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan wajib menetapkan harga dan daftar harga sebelum produk akan dipasarkan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan(Farida Yulianti,Lamsah, 2019)

Menurut Lupioadi harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti: a) Elastisitas Harga Permintaan, b) Faktor Persaingan, c) Faktor Biaya, d) Faktor Lini Produk

Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha, 2008) keputusan pembelian merupakan pemahaman pada konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari informasi yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga

pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan, Menurut (Schiffman, 2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan atas suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Dalam Islam, perilaku dari seorang konsumen harus mencerminkan hubungan antara dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan yang dilakukan dari segi kegiatan seperti berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah sebagai bentuk dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan begitu, maka konsumen akan lebih berhati-hati untuk memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif di Kota Yogyakarta, Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive sampel dengan Rumus Lemeshow, Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa Angket yang di isi oleh mahasiswa aktif di kota Yogyakarta, Jawaban dari responden diukur menggunakan skala likert dan di olah menggunakan IBM SPSS 25,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2018) Statistik Deskriptif digunakan dalam Studi statistik untuk mengevaluasi data yang terkumpul, baik dalam format tabel maupun bentuk lainnya, sehingga mempermudah peneliti dalam mengurai data dan menyajikan informasi terkait variabel penelitian. Adapun hasil analisis statistic deskriptif sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total Brand Loyalty	100	8	25	18.36	4.011
Total Brand Image	100	11	25	21.26	2.619
Total Harga	100	8	20	15.10	2.529
Total Keputusan Pembelian	100	11	25	19.15	3.217
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan dari Tabel diatas diketahui bahwa Terdapat 100 responden, nilai minimum dari variabel Brand loyalty memperoleh nilai minimum 8, maximum 25, nilai rata-

rata (mean) dengan simpangan baku 4.011. Brand image memperoleh nilai minimum 11, maximum 25, nilai rata-rata (mean) dengan simpangan baku 2.619. Harga memperoleh nilai minimum 8, maximum 20, nilai rata-rata (mean) dengan simpangan baku 2.529. Keputusan Pembelian memperoleh nilai minimum 11, maximum 25, nilai rata-rata (mean) dengan simpangan baku 3.217.

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini diketahui bahwa r_{tabel} adalah 0,196 yang kemudian dibandingkan dengan r_{hitung} yang diperoleh melalui olahan data pada aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Loyalty (X1)			
X1.1	0,823	0,196	Valid
X1.2	0,916	0,196	Valid
X1.3	0,893	0,196	Valid
X1.4	0,843	0,196	Valid
X1.5	0,655	0,196	Valid
Brand Image (X2)			
X2.1	0,823	0,196	Valid
X2.2	0,789	0,196	Valid
X2.3	0,790	0,196	Valid
X2.4	0,749	0,196	Valid
X2.5	0,618	0,196	Valid
Harga (X3)			
X3.1	0,734	0,196	Valid
X3.2	0,774	0,196	Valid
X3.3	0,791	0,196	Valid
X3.4	0,794	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,884	0,196	Valid
Y2	0,736	0,196	Valid
Y3	0,634	0,196	Valid
Y4	0,643	0,196	Valid
Y5	0,873	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner variabel minat beli dalam penelitian ini adalah valid sesuai rumus $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di kategorikan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Nilai kritik	Keterangan
Brand Loyalty (X1)	0,887	> 0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,801	> 0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,775	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,811	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan dari tabel gambar diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki cronbach alpha > 0,60, dengan demikian maka, variabel Brand Loyalty, Brand Image, harga dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) untuk melakukan uji asumsi klasik terhadap dini, maka penelitian melakukan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas serta uji hipotesa.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Uji normalitas data dilakukan dengan test normality kolmogorof-sminof. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significante), yaitu:

- a) Jika nilai signifikan atau probabilitas Sig < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
- b) Jika nilai signifikan atau probabilitas Sig > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal

Tabel 4. Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49074015
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25,2024

Berdasarkan pada gambar Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikannya senilai $0,173 > 0,05$ sehingga data penelitian telah terdistribusi normal dan juga telah memenuhi model regresi yang baik

2. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. kriteria atau ukurannya akan digunakan adalah Sebagai berikut :

- a. Apabila harga koefisien VIF hitung pada collinearity statistic lebih kecil daripada 10 (VIF hitung < 10), maka H_0 diterima dan tidak mendapat hubungan antara variabel independen (tidak terjadi gejala multikolineritas)
- b. Apabila Harga koefisien VIF hitung pada collinearity statistic lebih kecil dari pada 10 (VIF hitung > 10), maka H_0 ditolak dan terdapat hubungan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Total Brand Loyalty	.453
	Total Brand Image	.769
	Total Harga	.423

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

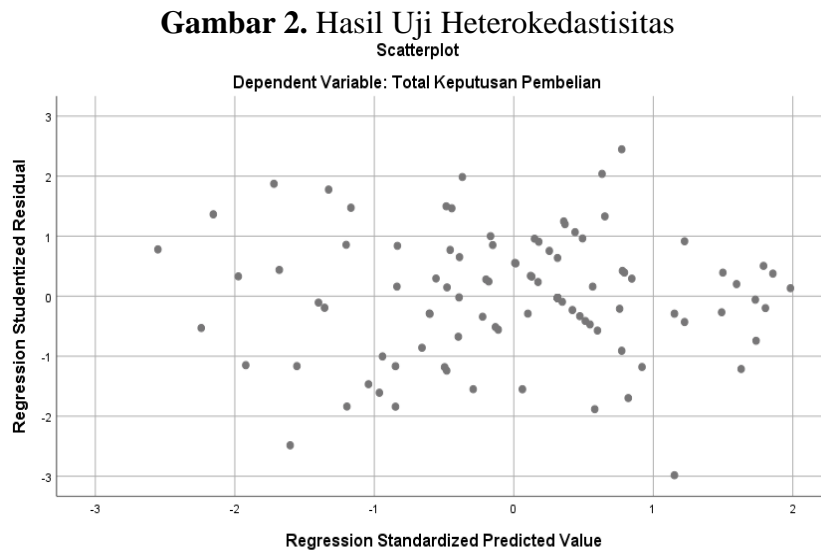
Sumber: Data Primer diolah SPSS 25,2024

Berdasarkan Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Brand Loyalty sebesar $2,209 < 10$, Brand Image $1.301 < 10$, dan harga sebesar $2,363 < 10$ dan untuk nilai tolerance variabel Brand Loyalty adalah 0,453, untuk Brand Image 0,769, dan

harga 0,423 lebih dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah ditemukan variasi varians residual suatu pengamatan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Adapun Hasil Uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah SPSS 25,2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan pola titik-titik pada grafik scatter plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: : Brand Loyalty (X1), Brand I mage (X2) Harga (X3) dan Keputusan pembelian (Y) dalam keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Untuk memastikan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan bila model regresi ini mengandung dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2017).

Uji Hipotesis

1. Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) , Uji-t jika nilai sig < 0,05 atau thitung > ttabel , Maka

dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (bebas), Adapun perhitungan Uji-t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji-t

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std, Error	Beta		
(Constant)	0,999	1,299		0,769	0,444
Brand Loyalty	0,359	0,056	0,448	6,372	0,000
Brand Image	0,152	0,066	0,124	2,297	0,024
Harga	0,551	0,092	0,433	5,958	0,000

Sumber: Data primer diolah SPSS 25,2024

Tingkat signifikan uji-t adalah 0,05, sehingga diketahui nilai ttabel adalah 1,661. Berdasarkan tabel uji-t Brand Loyalty memiliki nilai thitung (6,372) > ttabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Brand Loyalty terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Brand Image memiliki nilai thitung (2,297) > ttabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0,024 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Harga memiliki nilai thitung (5,958) > ttabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji-F

Uji-F digunakan untuk menentukan kelayakan pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun Uji-F dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	804.742	3	266.247	117.049	0,000b
Residual	220.008	96	2.292		
Total	1024.750	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS 25, 2024

Tingkat signifikan Uji-F adalah 0,05, sehingga dapat diketahui nilai Fhitung adalah (117.049) > Ftabel (3.090) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Brand Loyalty, Brand Image dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Adapun Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,886a	0,785	0,779	1.514

Sumber: Data primer diolah SPSS 25,2024

Data tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R square hasilnya sebesar 0,779. Hal ini menggambarkan bahwa kontribusi variabel independen pada variabel dependen sebesar 77,9% dan 22,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Wardah

Koefisien determinasi Adjust R Square sebesar 0.779, yang menunjukkan bahwa 77,9% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Uji t menunjukkan bahwa variabel independen Brand Loyalty (X1) berpengaruh dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2.297 signifikan 0,000 . Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan sebesar 117.049 dengan signifikansi 0,000.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah

Koefisien determinasi Adjust R² Square sebesar 0.779, yang menunjukkan bahwa 77,9% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Uji t menunjukkan bahwa variabel independen Brand Image (X2) berpengaruh dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2.297 signifikan 0,024 . Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan sebesar 117.049 dengan signifikansi 0,000.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah

Koefisien determinasi Adjust R² Square sebesar 0.779, yang menunjukkan bahwa 77,9% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Uji t menunjukkan bahwa variabel independen Harga (X3) berpengaruh dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5.958 signifikan 0,000 . Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan sebesar 117.049 dengan signifikansi 0,000

Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji-f, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk Brand Loyalty (X1), Brand Image (X2) dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan

pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $117,049 > Ftabel (3,090)$. Maka kesimpulan yang didapatkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Brand Loyalty, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Serta hasil dari Adjusted R Square sebesar 0,779 atau 77,9% yang menggambarkan bahwa kontribusi variabel independen pada variabel dependen sebesar 77,9% dan 22,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Brand Loyalty, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Brand Loyalty, Brand Image, dan Harga, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Variabel Brand Loyalty, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang maka semakin sering konsumen untuk membeli.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Kosmetik Wardah khususnya di kota Yogyakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. 4(1), 377–386. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ervina, E., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek peralatan kebersihan rumah tangga merek X. *Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanagara*, 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.19791>
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: (Planning & Strategy)*. CV.Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. In Semarang: Diponegoro University Publishing Agency. https://doi.org/http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Keller, K.L., Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson education.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (ke-1). Jakarta: Salemba Empat 2001,.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT. Hasrat Abadi Jayapura. Jurnal EMBA, 9(2), 1229–1238. <https://doi.org/https://ejournal.insrat.ac.id>
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek (studi kasus mahasiswa febi UIN repository.uinsu.ac.id. <http://repository.uinsu.ac.id/3443/>
- Rosita, D. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Label Halal Produk Wardah Kosmetik. repository.unpas.ac.id. <http://repository.unpas.ac.id/38388/>
- Schiffman, L.G., et al. (2004). Perilaku Konsumen (7th ed.). USA : Pearson prentice hall, 2000.
- Swastha, B., et al. (2008). Manajemen Pemasaran Modern (ke tujuh). LIBERTY : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (ke-3). Andi-Yogyakarta.
- Uyun, I.N., & Puspitadewi, N.W.S. (2021). Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Psikologi UNESA Pengguna Kosmetik X. Jurnal Penelitian Psikologi, 8, 36–44. <https://doi.org/https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/38441>
- Yulianti, F., Lamsah, P. (2019). Manajemen pemasaran. Grup Penerbitan CV. Budi Utama. <https://doi.org/www.shutterstock.com>