

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Rendy
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya tren kecantikan, kemajuan teknologi, serta kuatnya peran media sosial, termasuk di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk produk kosmetik halal seperti Wardah. Meskipun Wardah sebelumnya dikenal sebagai pelopor dan pemimpin pasar dengan identitas halal serta jaminan keamanan produk, intensitas persaingan yang semakin tinggi menyebabkan daya saing merek ini cenderung melemah. Munculnya berbagai merek baru dengan inovasi produk yang lebih cepat, desain kemasan yang lebih modern, peningkatan kualitas, serta strategi pemasaran yang agresif membuat posisi Wardah tertinggal dibandingkan pesaing seperti Somethinc dan Scarlett. Penurunan minat beli konsumen dipicu oleh anggapan bahwa kualitas produk Wardah kurang berkembang, nilai yang dirasakan belum sebanding dengan harga, serta citra merek yang dinilai kurang mengikuti tren, sehingga banyak konsumen, khususnya generasi muda, beralih ke merek lain yang dianggap lebih relevan. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia berpartisipasi. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah pengumpulan data, sementara perhitungan dengan rumus Lemeshow berdasarkan tingkat kepercayaan, proporsi, dan batas kesalahan tertentu menghasilkan jumlah sampel yang dinilai representatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, serta secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian