



Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan

Piza Havira^{1*}, Irma Auliyah Bismark², Eva Suryani³

^{*1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyaswara Indonesia, Indonesia

^{1*}pizahavira@gmail.com, ²irmabismark.ib@gmail.com, ³evaboerhan@yahoo.co.id,

Corresponding Author

Nama Penulis : Piza Havira

E-mail : pizahavira@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran dan menganalisis pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan rumus *Lemeshow*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *skala Likert* dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji determinasi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki TCR sebesar 75,86%, *brand image* 76,50%, dan keputusan pembelian 78,76%, yang seluruhnya berada pada kategori cukup baik. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,617 dan signifikansi 0,001, sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3,035 dan signifikansi 0,003. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 141,667 dan signifikansi 0,001. Dengan demikian, harga dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan.

Kata kunci: Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to describe and analyze the influence of price and brand image on purchasing decisions of Wardah products in South Solok Regency. The research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using a Non-Probability Sampling technique based on the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, and coefficient of determination analysis. The descriptive analysis showed that the Respondent Achievement Level (TCR) for the price variable was 75.86%, brand image was 76.50%, and purchasing decisions were 78.76%, all of which were categorized as fairly good. The t-test results indicated that price had a significant effect on purchasing decisions ($t = 5.617$; $p = 0.001$), while brand image also had a significant effect on purchasing decisions ($t = 3.035$; $p = 0.003$). Furthermore, the F-test revealed that price and brand image simultaneously had a significant effect on purchasing decisions ($F = 141.667$; $p = 0.001$). Therefore, both price and brand image significantly influence the purchasing decisions of Wardah products in South Solok Regency.

Keywords : Price, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir sehingga mendorong persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Dewi & Sari, 2023). Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta berkembangnya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, termasuk produk kecantikan, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2022. Kondisi tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk mempertahankan daya saing melalui strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil mempertahankan posisinya di pasar nasional adalah Wardah. Sebagai produk yang dikembangkan oleh PT *Paragon Technology and Innovation*, Wardah dikenal luas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan berbagai pilihan produk perawatan kulit, kosmetik dekoratif, serta perawatan tubuh dan rambut. Keunggulan tersebut menjadikan Wardah sebagai salah satu merek yang memiliki pangsa pasar besar dan distribusi yang telah menjangkau berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Solok Selatan (Khotimah & Nurtantiono, 2021).

Kabupaten Solok Selatan merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan potensi pasar kosmetik yang cukup besar. Meningkatnya jumlah penduduk usia produktif, kemudahan akses terhadap informasi digital, serta perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya perempuan muda, mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap produk kecantikan. Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Solok Selatan sebagai wilayah yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

Seiring berkembangnya industri produk kecantikan dan menguatnya posisi Wardah di pasar, analisis perilaku konsumen menjadi semakin penting. Pertumbuhan tersebut turut menjadikan keputusan pembelian sebagai aspek krusial dalam proses transaksi produk kecantikan, dalam *Theory of Consumer Behavior* (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Dalam proses evaluasi alternatif tersebut, harga berfungsi sebagai sinyal nilai ekonomi sedangkan *brand image* membentuk asosiasi kognitif emosional terhadap merek. Proses ini pada akhirnya akan membentuk niat untuk membeli produk yang dianggap paling cocok dan mampu memenuhi harapan (Khairunnisa & Jamiat, 2021).

Berdasarkan pengamatan lapangan dan percakapan informal dengan konsumen perempuan di Kecamatan Sungai Pagu dan Pauh Duo, meskipun Wardah mudah ditemukan di berbagai toko kecantikan dan minimarket, tidak semua konsumen menjadikannya sebagai pilihan utama. Sebagian konsumen masih membandingkan Wardah dengan merek lain, seperti *Make Over*, *Maybelline*, *Marcks*, dan *Viva*, berdasarkan pertimbangan harga, preferensi pribadi, rekomendasi, serta kesesuaian dengan gaya hidup. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan masih beragam meskipun merek tersebut memiliki reputasi yang baik secara nasional.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembeli adalah harga. Menurut (Tjiptono, 2006) harga adalah sejumlah uang atau aspek lain (*non-moneter*) yang memiliki utilitas tertentu dan diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, utilitas tersebut merupakan atribut yang dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks Kabupaten Solok Selatan, harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian produk kecantikan. Meskipun Wardah dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau, konsumen tetap membandingkan harga dengan merek lain sebelum menentukan pilihan. Perbedaan kisaran harga antarproduk kecantikan yang beredar di pasaran menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif sesuai dengan daya beli dan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, Menurut (Ernawati et al., 2025; Kotler, Philip; Keller, 2012) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek, yang bisa positif atau negatif dan dibentuk oleh komunikasi pemasaran, pengalaman produk, serta penyebaran informasi secara lisan. Wardah memiliki *brand image* yang kuat sebagai kosmetik halal dan aman digunakan, sesuai dengan

karakteristik masyarakat Kabupaten Solok Selatan yang religius. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sebagian konsumen mulai beralih mempertimbangkan merek lain yang dinilai lebih modern, baik dari segi desain kemasan, variasi produk, maupun strategi pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki citra merek yang positif, *brand image* tetap perlu diperkuat agar mampu mengikuti perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Fenomena tersebut diperkuat oleh data *Top Brand Award* periode 2021–2025 yang menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih berada pada posisi teratas, indeks Top Brand mengalami kecenderungan menurun pada tahun 2025. Penurunan tersebut mengindikasikan meningkatnya persaingan antar merek kosmetik serta perubahan preferensi konsumen. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan *brand image* yang selama ini menjadi kekuatan Wardah belum tentu secara langsung mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada wilayah dengan karakteristik semi-rural seperti Kabupaten Solok Selatan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan *brand image* cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian. Penelitian oleh (Nurmalasari & Istiyanto, 2021), (Ni Kadek Henita Raina Yanti et al, 2024), serta (Liyamilati Hanifah & Heri Prasetyo, 2024) menunjukkan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebaliknya, (Meti & Yohan, 2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Khotimah & Nurtantiono, 2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada temuan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan sekaligus kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan yang memiliki karakteristik semi-rural, sedangkan sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di wilayah perkotaan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui faktor yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah pada wilayah tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di wilayah semi-rural serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen produk kecantikan di wilayah kabupaten yang masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Solok Selatan dengan objek penelitian konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Wardah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan *skala Likert*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan menggunakan program *SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Data dianggap valid nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$, begitu pun sebaliknya. Nilai r_{hitung} dengan taraf $sig. = 0,05$ serta $df - 2 = 30 - 2 = 28$ sebesar 0,361.

Tabel 1
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,361	0,888	0,001	Valid
Y2	0,361	0,919	0,001	Valid
Y3	0,361	0,832	0,001	Valid
Y4	0,361	0,695	0,001	Valid
Y5	0,361	0,665	0,001	Valid
Y6	0,361	0,835	0,001	Valid
Y7	0,361	0,858	0,001	Valid
Y8	0,361	0,600	0,001	Valid
Y9	0,361	0,918	0,001	Valid
Y10	0,361	0,852	0,001	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 2026

Pada Tabel 4.1, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki 10 item pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu mengukur secara tepat aspek yang hendak diungkap dalam kuesioner penelitian ini.

Tabel 2
Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,361	0,934	0,001	Valid
X1.2	0,361	0,860	0,001	Valid
X1.3	0,361	0,732	0,001	Valid
X1.4	0,361	0,682	0,001	Valid
X1.5	0,361	0,846	0,001	Valid
X1.6	0,361	0,820	0,001	Valid
X1.7	0,361	0,395	0,031	Valid
X1.8	0,361	0,733	0,001	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 2026

Pada Tabel 4.2, diketahui bahwa variabel harga memiliki 8 item pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu mengukur secara tepat aspek yang hendak diungkap dalam kuesioner penelitian ini.

Tabel 3
Uji Validitas Brand Image

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,361	0,831	0,001	Valid
X2.2	0,361	0,898	0,001	Valid
X2.3	0,361	0,782	0,001	Valid
X2.4	0,361	0,841	0,001	Valid
X2.5	0,361	0,827	0,001	Valid
X2.6	0,361	0,862	0,001	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 2026

Pada Tabel 4.3, diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki 6 item pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel

(0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu mengukur secara tepat aspek yang hendak diungkap dalam kuesioner penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021), apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

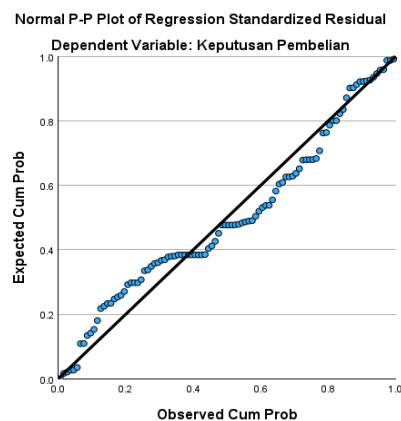
Tabel 5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1.	Keputusan Pembelian	0,938	Reliabel
2.	Harga	0,887	Reliabel
3.	<i>Brand Image</i>	0,914	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk kuesioner variabel keputusan pembelian sebesar 0,938, harga 0,887, dan *brand image* sebesar 0,914. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70.

Uji Normalitas

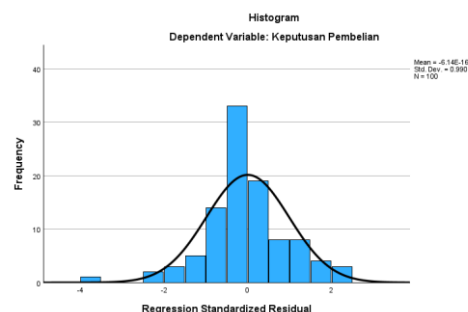


Gambar 1

Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Pada grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2

Histogram

Dependent Variabel : Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan tampilan grafik histogram di atas, dapat diketahui bahwa data residual dari hubungan antara variabel harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan cenderung terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti arah kurva dan relatif membentuk pola menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), meskipun tidak sepenuhnya simetris.

Sebaran data tampak terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang ekstrem. Meskipun terdapat sedikit kemiringan pada salah satu sisi, kondisi tersebut masih dapat ditoleransi dalam uji normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Tabel 6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90442545
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.092
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.025
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.024
	99% Confidence Interval	Lower Bound .020
		Upper Bound .028

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,025. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil analisis grafik histogram dan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*, pola penyebaran data menunjukkan kecenderungan mengikuti arah garis diagonal dan tidak terdapat penyimpangan yang ekstrem. Oleh karena itu, kondisi ini masih dapat ditoleransi, sehingga model regresi dalam penelitian pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan tetap dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7

Uji Multikoliniearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.891	2.087		2.344	.021		
	Harga	.749	.133	.578	5.617	<.001	.248	4.029
	Brand Image	.513	.169	.312	3.035	.003	.248	4.029

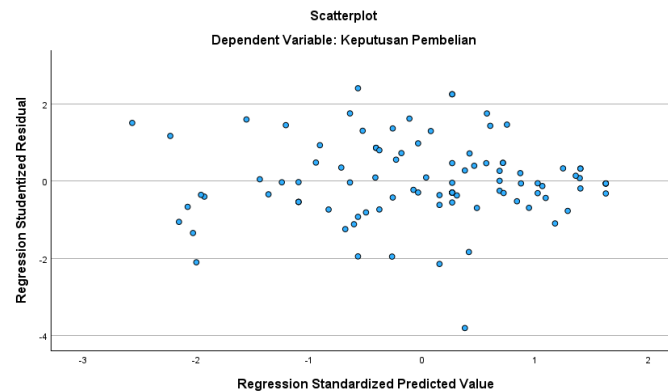
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji *multikolinearitas* pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel independen, yaitu harga dan *brand image*, memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi linier berganda tidak terdapat gejala *multikolinearitas*, sehingga tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel

independen. Dengan demikian, variabel harga dan *brand image* layak digunakan dalam penelitian pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatter Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi *homoskedastisitas*, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Linear Berganda

Tabel 8

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.891	2.087		2.344	.021
	Harga	.749	.133	.578	5.617	<.001
	Brand Image	.513	.169	.312	3.035	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil output data diatas, dirumuskan model persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,891 + 0,749X_1 + 0,513X_2 + e$$

Simpulannya:

- Nilai Konstanta (a) = 4,891
Menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (harga dan *brand image*) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,891 satuan.
- Koefisien Harga (X_1) = 0,749
Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,749 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Koefisien *Brand Image* (X_2) = 0,513

Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *brand image* hanya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,513 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.740	3.94447

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Hasil uji R^2 memperoleh data *R-Square* 0,745, Hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 74,5%. Nilai R^2 sebesar 0,745 mengindikasikan bahwa lebih dari setengah perubahan tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel utama yaitu harga dan *brand image*.

Uji Parsial (Uji T)

Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dan t tabel:
 - a) Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b) Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Uji hipotesis berdasarkan nilai signifikansi:
 - a) Jika *Sig.* > 0,05, maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan).
 - b) Jika *Sig.* < 0,05, maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan). (Ghozali, 2018)

Tabel 10
Uji Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.891	2.087		2.344	.021
	Harga	.749	.133	.578	5.617	<.001
	Brand Image	.513	.169	.312	3.035	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Hasil Uji T Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,617 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan.

Hasil Uji T Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,035 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11
Uji F (Uji secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4408.351	2	2204.175	141.667
	Residual	1509.209	97	15.559	
	Total	5917.560	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 141,667 > F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 5,617 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan. Artinya, semakin sesuai harga dengan kemampuan dan persepsi konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena di Kabupaten Solok Selatan, di mana konsumen cenderung membandingkan harga Wardah dengan merek lain sebelum membeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Consumer Behavior* dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam menilai manfaat, kualitas, dan keterjangkauan produk Wardah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurmalasari & Istiyanto (2021), Ni Kadek Henita Raina Yanti *et al.* (2024), serta Liyamilati Hanifah & Heri Prasetyo (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Meti & Yohan (2024) serta Khotimah & Nurtantiono (2021) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan lokasi penelitian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,035 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan. Artinya, semakin positif *brand image* Wardah, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena di Kabupaten Solok Selatan, di mana Wardah dikenal sebagai produk halal, aman, dan terpercaya. Meskipun sebagian konsumen mulai tertarik pada merek lain yang dianggap lebih modern, *brand image* tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Consumer Behavior* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, citra positif Wardah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurmalasari & Istiyanto (2021), Putri *et al.* (2023), Ni Kadek Henita Raina Yanti *et al.* (2024), serta Laila Sandri Saputri dan Dwiyani Sudaryanti (2025) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik wilayah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dapat berbeda sesuai dengan preferensi konsumen dan kondisi pasar.

3. Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar $141,667 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan harga dan persepsi terhadap citra merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena di Kabupaten Solok Selatan, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga citra Wardah sebagai produk halal, aman, dan terpercaya sebelum memutuskan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Consumer Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional dan psikologis. Dalam penelitian ini, harga menjadi pertimbangan ekonomis, sedangkan *brand image* membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek Wardah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setiyanti & Ansori (2024), Nurmalasari & Istiyanto (2021), serta Ni Kadek Henita Raina Yanti *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Meti & Yohan (2024) serta Khotimah & Nurtantiono (2021) memperoleh hasil yang berbeda pada variabel harga, yang diduga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan lokasi penelitian. Kebaruan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah *semi-rural* mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kepercayaan terhadap citra merek secara bersamaan dalam menentukan keputusan pembelian produk Wardah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan, dengan nilai t hitung sebesar $5,617 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel *brand image* (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan, dengan nilai t hitung sebesar $3,035 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki Wardah di benak konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

Hasil pengujian ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar $141,667 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Solok Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, S. F., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Widya*, 4(2), 351–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.54593/awl.v4i2.208>

- Ernawati, Y., Bismark, O. P., Putra, M. A., & Bismark, I. A. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widhyaswara Indonesia*, 1(3), 96–104.
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANASILIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 397.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In 13th Edition (Ed.), *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). Pearson Education.
- Liyamilati Hanifah, & Heri Prasetyo. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 141–153. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>
- Meti, L., & Yohan, W. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Ni Kadek Henita Raina Yanti et all. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 5(12), 102–112.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Andi.