

Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat

Alfia Nur Utami¹, Rakhmat Hadi Sucipto², Tri Indah Annisa³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}
Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT. 03/RW. 02, Kel. Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480
Email: alfianurutami8@gmail.com¹, rakhmat.rac@bsi.ac.id², tri.tha@bsi.ac.id³

Submit:
11-09-2025

Revisi:
13-09-2025

Terima
25-09-2025

Terbit Online:
08-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak – Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan bentuk respons konsumen atas persepsi mereka mengenai kualitas merek dan tampilan produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 96 responden menggunakan kuesioner skala Likert, Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung $8,691 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Variabel desain produk juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung $7,687 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Secara simultan, citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai fhitung $66,760 > f_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai R^2 sebesar 0,589 menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk mampu menjelaskan 58,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Abstracts – In the context of marketing, purchasing decisions represent a form of consumer response to their perceptions of brand quality and product appearance. This study aims to examine and prove the effect of brand image and product design on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative approach with a survey technique involving 96 respondents through a Likert scale questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25 software. The results show that the brand image variable has a significant partial effect on purchasing decisions, with a t-value of $8.691 > t\text{-table } 1.661$ and a significance level of $0.000 < 0.05$, thus the first hypothesis (H_1) is accepted. The product design variable also has a significant partial effect on purchasing decisions, with a t-value of $7.687 > t\text{-table } 1.661$ and a significance level of $0.000 < 0.05$, thus the second hypothesis (H_2) is accepted. Simultaneously, brand image and product design significantly influence purchasing decisions, with an F-value of $66.760 > F\text{-table } 3.09$ and a significance level of $0.000 < 0.05$, thus the third hypothesis (H_3) is accepted. The coefficient of determination (R^2) of 0.589 indicates that brand image and product design are able to explain 58.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 41.1% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Brand Image, Product Design, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang menekankan konsep halal, natural, dan aman sehingga mampu menarik konsumen perempuan Indonesia yang peduli pada penampilan, kesehatan, dan nilai religius.

Konsumen Wardah kini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor emosional seperti citra merek dan desain produk yang membentuk persepsi serta kepercayaan mereka terhadap nilai produk.

Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga peninjauan kembali pasca pembelian (Rahayu & Martha, 2024). Tahap keputusan pembelian merupakan momen di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dipilih. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, sehingga setiap perusahaan perlu memahami dan mencermati berbagai faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan tersebut (Kusuma & Murniyati, 2025). Di era digital, keputusan tersebut semakin dipengaruhi oleh akses informasi melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun e-commerce, sehingga konsumen lebih selektif dalam menilai kualitas dan reputasi produk.

Meskipun Wardah konsisten menempati posisi atas dalam indeks merek kosmetik, data Top Brand Award menunjukkan adanya tren penurunan dari 20,30% pada tahun 2021 menjadi 14,80% pada tahun 2025 (Top Brand Award, 2025). Sebaliknya, merek pesaing seperti Make Over justru mengalami peningkatan, yang mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen terhadap citra merek dan desain produk yang lebih menarik serta inovatif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Ada studi yang menemukan keduanya signifikan (Firmansyah & Shiratina, 2024), sementara studi lain menekankan peran faktor lain yang lebih berpengaruh seperti iklan dan *word-of-mouth* (Octavia, 2023). Di sisi lain, analisis SWOT menunjukkan keterbatasan variasi produk, sedangkan komentar konsumen menyoroti desain yang dinilai membingungkan secara visual (Perpus Teknik, 2023). Hal ini menegaskan adanya celah penelitian yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan guna menganalisis pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jakarta Barat. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus masukan praktis bagi strategi pemasaran di industri kosmetik.

Terdapat tiga dimensi utama citra merek beserta indikatornya (Aprilia & Tukidi, 2021), sebagai berikut:

- a. Dimensi Persepsi
 - 1) Pengalaman sebelumnya
 - 2) Motif pembelian
- b. Dimensi Kognisi
 - 1) Kepercayaan merek
 - 2) Pengetahuan produk
- c. Dimensi Sikap
 - 1) Produk diterima
 - 2) Melakukan pembelian kembali

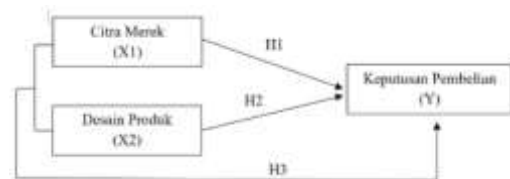
Dimensi dan indikator dari desain produk (Hananto, 2021), sebagai berikut:

- a. Model.
 - 1) Daya Tarik
 - 2) Tren Produk
- b. Gaya yang menarik.
 - 1) Desain produk berbeda
 - 2) Unik dan estetik
- c. Variasi.
 - 1) Desain Baru
 - 2) Preferensi Konsumen
- d. *Up to date*.
 - 1) Produk Baru
 - 2) Inovasi Pasar

Keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi utama beserta indikator yang dijabarkan (Lengkawati & Saputra, 2021), sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
 - 1) Keunggulan Produk
 - 2) Manfaat Produk
 - 3) Kesesuaian Kebutuhan
- b. Pilihan Merek
 - 1) Nilai Religius
 - 2) Kepercayaan Merek
 - 3) Harga Sesuai
- c. Pilihan Saluran Pembelian
 - 1) Layanan Toko
 - 2) Akses Mudah
 - 3) Stok Tersedia
- d. Waktu Pembelian
 - 1) Kebutuhan Mendesak
 - 2) Respon Promosi
 - 3) Nilai Tambah
- e. Jumlah Pembelian
 - 1) Kebutuhan Harian
 - 2) Persediaan Produk

Setelah melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan beragam variabel, ditemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan hasil yang bervariasi serta belum konsisten. Oleh karena itu, demi memperoleh hasil penelitian yang lebih relevan dengan kondisi saat ini, peneliti berminat untuk melakukan studi lanjutan pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat terkini dan mencerminkan perilaku konsumen saat ini. Penelitian ini juga akan difokuskan pada pengembangan variabel citra merek dan desain produk, serta hubungannya dengan keputusan pembelian.



Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang rumuskan, sebagai berikut:

- H1 : Diduga adanya pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 : Diduga adanya pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : Diduga adanya pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Citra Merek (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di Jakarta Barat khususnya di lokasi Puri Indah Mall selama 1 minggu mulai dari tanggal 16 - 21 Agustus 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan melibatkan beberapa variabel penelitian. Dalam rancangan penelitian ini, citra merek ditetapkan sebagai variabel X1, desain produk sebagai variabel X2, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Dalam penelitian ini, populasi termasuk dalam *unknown population* karena tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berdomisili di Jakarta Barat, menggunakan kosmetik Wardah, serta melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 96 responden menggunakan rumus Cochran, yang sesuai untuk populasi besar dan tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2023):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan dua instrumen utama, yaitu studi pustaka dan penyebaran kuesioner kepada responden, serta pengumpulan dokumen yang relevan. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang menyajikan lima poin, di mana setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban dengan interval yang setara (Rasyiq & Tri, 2025).

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Poin
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam riset ini, kuesioner di isi oleh 96 responden di lokasi Puri Indah Mall Jakarta Barat. Kuesioner dibagikan untuk mengukur tiga variabel: X1 (Citra Merek), X2 (Desain Produk), Y (Keputusan Pembelian). Berikut merupakan hasil dari uji yang dilaksanakan:

3.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap butir pernyataan dengan pedoman tertentu. Suatu pernyataan dianggap valid atau sah apabila nilai rhitung > rtabel. Nilai rhitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan rtabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) dihitung dari jumlah responden dikurangi 2, yaitu $df = 96 - 2 = 94$. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,200. Berikut menyajikan hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner, lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Koefisien Korelasi	Rtabel	Hasil	Keterangan
Citra Merek (X1)				
X1.1	0,791	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.2	0,829	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.3	0,812	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.4	0,798	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.5	0,779	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.6	0,823	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Desain Produk (X2)				
X2.1	0,804	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.2	0,683	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.3	0,758	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.4	0,733	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.5	0,798	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.6	0,720	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.7	0,788	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.8	0,791	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,635	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y2	0,652	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y3	0,651	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y4	0,686	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y5	0,754	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y6	0,759	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y7	0,765	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y8	0,732	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y9	0,658	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y10	0,691	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y11	0,681	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y12	0,715	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y13	0,608	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
Y14	0,663	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel nilai r_{tabel} adalah 0,200 serta item seluruh pertanyaan yang mencakup citra merek, desain produk dan keputusan pembelian dianggap valid. Hal ini dikarenakan r_{hitung} pada semua item pertanyaan tersebut lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dimaknai sebagai tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen. Sebuah

instrumen dikatakan reliabel apabila ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, mampu menghasilkan data yang konsisten. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas, dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi angka 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,891	0,60	Reliabel
Desain Produk	0,894	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *alpha* yang lebih dari 0,60 oleh karena itu, dapat ditentukan bahwa semua instrument dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.2. Uji Asumsi Klasik

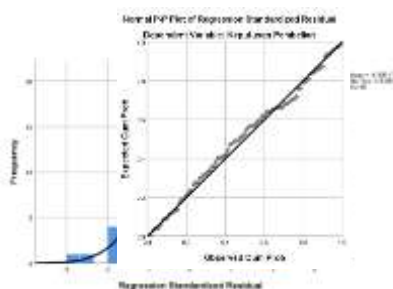
1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar, di bawah ini:

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 2. grafik histogram hasil uji normalitas diatas menampilkan temuan grafik histogram yang menunjukkan distribusi normal. Normalitas didefinisikan sebagai sejauh mana data sesuai dengan kurva lonceng pada histogram.



Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Gambar 3. Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan gambar 3. grafik *Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti pola garis lurus, yang merupakan tanda lain bahwa data berdistribusi normal.

Oleh karena itu, berdasarkan kedua grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis memenuhi distribusi normal. Simetri pada histogram serta pola sebaran data di sekitar garis lurus pada

normal P-P Plot memberikan bukti yang meyakinkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Hasil dari uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat ditemukan dan dianalisis melalui data yang disajikan pada tabel. Tabel tersebut menampilkan informasi yang relevan untuk menentukan apakah distribusi data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak, yang merupakan langkah penting dalam proses analisis statistik lebih lanjut, di bawah ini:

Tabel 4. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,58925398
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,051
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200 yang melebihi angka 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data bersifat normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

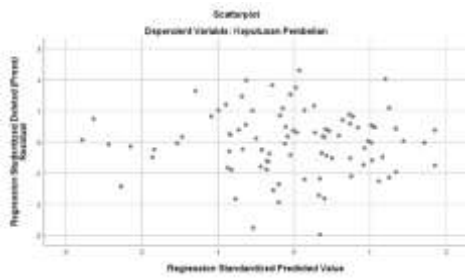
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	1,000	1,000
	Desain Produk	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Menurut tabel menunjukkan variabel citra merek (X1) dan desain produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 1.000 dan nilai *VIF* sebesar 1.000, artinya tidak ada multikolinearitas dalam regresi bebas ini karena *Tolerance* sudah melebihi 0,10 dan nilai *VIF* tidak lebih dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *scatterplot*. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada bagian berikut ini:



Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)
Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, dan penyebarannya terlihat jelas berada pada atau di atas angka nol. Hal ini menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen yaitu pengawasan dan disiplin kerja berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja pegawai. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS for windows versi 25, diperoleh nilai koefisien pada model regresi linear berganda seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,387	3,362		5,469	,000
Citra Merek	,805	,093	,577	8,691	,000
Desain Produk	,589	,077	,511	7,687	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 18,387 + 0,805 X_1 + 0,589 X_2 + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,387 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah positif sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel independent seperti citra merek dan desain produk.
2. $b_1 = 0,805$ adalah koefisien regresi dari variabel citra merek (X_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,805. Dengan asumsi bahwa variabel-variabel independent lainnya tetap konstan. Koefisien ini bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

3. $b_2 = 0,589$ adalah koefisien regresi dari variabel desain produk (X_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0,589. Dengan asumsi bahwa variabel-variabel independent lainnya tetap konstan. Koefisien ini bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara desain produk dengan keputusan pembelian.

3.4. Uji Hipotesis

1. Uji-T

Dalam uji ini, suatu variabel dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05. Nilai ttabel diperoleh dari rumus:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(a/2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2; 96 - 2 - 1) \\ &= 0,025; 93 \end{aligned}$$

$$T_{\text{tabel}} = 1.661$$

Tabel 7. Uji-T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,387	3,362		5,469	,000
Citra Merek	,805	,093	,577	8,691	,000
Desain Produk	,589	,077	,511	7,687	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

- a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, model regresi adalah nilai thitung 8,691 > ttabel 1.671 dan signifikan 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- b. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, model regresi adalah nilai thitung 7,687 > ttabel 1.671 dan signifikan 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

2. Uji-F

Agar variabel bebas memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, maka syaratnya adalah F_{hitung} harus lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini dapat menyesuaikan dengan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = (k; n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2; 94 - 2)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,09$$

Adapun hasil perhitungan uji-f (simultan) penelitian ini, sebagai berikut.

Tabel 8. Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1757,098	2	878,549	66,760	,000 ^b
	Residual	1223,861	93	13,160		
	Total	2980,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 66,760 > f_{tabel} 3,09 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, mengindikasikan bahwa citra merek (X1) dan desain produk (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui kontribusi spesifik dari setiap variabel dalam model yang digunakan. Dengan demikian, analisis ini dapat membantu dalam mengidentifikasi variabel mana yang memberikan pengaruh paling besar. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini disajikan dalam tabel, dibawah ini:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²) Parsial

Model		Coefficients ^a						Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	
		B	Std. Error							
1	(Constant)	18,387	3,362		5,469	,000				
	Citra Merek	,805	,093	,577	8,691	,000	,573	,669	,577	
	Desain Produk	,589	,077	,511	7,687	,000	,506	,623	,511	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Perhitungan koefisien determinasi parsial dalam riset ini melibatkan citra merek (X1) dan desain produk (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Rumus koefisien determinasi (KD) = Beta x Zero Order x 100% dapat dimanfaatkan untuk menghitung dan mengevaluasi seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika dijabarkan perhitungan diatas dengan rumus koefisien determinasi parsial bisa dilihat pada tabel, dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Rekapitulasi Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero	Hasil (%)
Citra Merek (X1)	0,577 X 0,573	33%
Desain Produk (X2)	0,511 X 0,508	26%
Total		59%

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) secara parsial, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 33% sedangkan

variabel desain produk memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 26%.

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut. Uji koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R² berada dalam rentang antara nol dan satu (0 < R² < 1).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²) Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,589	,581	3,62764

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel nilai *R.Square* sebesar 0,589 atau 58,9%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan desain produk (X2) mampu menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 58,9% sedangkan sisanya yaitu 41,1% dijelaskan oleh variabel lain.

3.6. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Jakarta Barat atau hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji-t (parsial) dengan melihat nilai thitung 8,691 > ttabel 1.661 dan signifikan sebesar 0.000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang ditanamkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Citra merek Wardah yang menekankan nilai halal, aman, dan sesuai kebutuhan kulit perempuan Indonesia memberikan rasa percaya serta keyakinan emosional bagi konsumen. Temuan ini mendukung pandangan bahwa merek dengan reputasi yang baik mampu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, bahkan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam Muhammad Djordan, Rita Tri Yusnita, dan Arga Sutrisna dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya: Suatu Analisis

Survei ada Konsumen Produk Mobil Honda Jazz” (Djordan, 2023), dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan Aulia Rachmah dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” (Rachmah, 2024), dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat atau hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji-t (parsial) dengan melihat nilai thitung $7,687 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat. Hal ini membuktikan bahwa tampilan dan inovasi desain memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Desain produk yang modern, sesuai tren, serta menonjolkan kesan sederhana namun elegan membuat Wardah mampu bersaing dengan merek lain. Konsumen tidak hanya menilai manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan faktor visual dan estetika sebagai bagian dari identitas merek. Dengan demikian, pengembangan desain yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan konsumen untuk memilih Wardah.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Aldo Norma Bayu Sulistyو dengan judul “Pengaruh Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang” (Sulistyو, 2023), dengan hasil penelitian desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan penelitian lain oleh Rincel Dwi Rahayu dan Lidya Martha dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang” (Rahayu & Martha, 2024), dengan hasil penelitian desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan melalui uji-f (simultan) dengan nilai nilai $t_{hitung} 66,760 > f_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan hasil ini, hipotesis ketiga (H3) diterima, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan desain produk memberikan dampak yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat, keberadaan citra merek yang kuat dan desain produk yang menarik sangatlah penting. Citra merek yang baik memberikan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen, sedangkan desain produk yang sesuai tren mampu meningkatkan daya tarik visual. Jika kedua aspek tersebut berjalan secara optimal, maka konsumen akan lebih terdorong untuk memilih produk Wardah, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian dan keberlanjutan posisi Wardah di pasar kosmetik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Citra Ramadhani Panjaitan dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Benang Raja” (Panjaitan & Harti, 2021), dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian lain oleh Raul Frida Putra dan Neng Siti Komariah dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass” (Putra & Komariah, 2022), dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan riset serta pembahasan mengenai citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji-t (parsial) dengan melihat nilai thitung $8,691 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikan $0.000 < 0,05$, maka hipotesis H1 diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji-t (parsial) dengan melihat nilai thitung $7,687 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikan $0.000 < 0,05$, maka hipotesis H2 diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk memiliki pengaruh

positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji-f (simultan) dengan nilai nilai fhitung 66,760 > ftabel 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka hipotesis H3 diterima.

Mengacu kepada keseluruhan hasil analisis dari kesimpulan yang terpapar diatas, dapat beberapa saran yang bisa dikemukakan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Disarankan agar tim pemasaran Wardah secara konsisten menjaga dan memperkuat citra merek melalui komunikasi yang tepat kepada konsumen. Upaya ini penting agar Wardah tetap dikenal sebagai merek kosmetik yang aman, halal, dan terpercaya, sehingga menjadi alasan utama konsumen dalam memilih produk.
2. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi desain produk yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Desain yang menarik, modern, dan mudah dikenali akan meningkatkan daya tarik visual serta mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau loyalitas konsumen untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi pada wilayah atau segmen pasar lain juga dapat memberikan perbandingan perilaku konsumen yang lebih luas.

REFERENSI

- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Award, T. B. (2025). Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=297&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=MARCKS&brand2=Marcks&brand3=MAYBELLENE&brand4=Viva&brand5=Wardah
- Djordan, A. M., Yusnita, R. T., & Sutrisna, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya: Suatu Analisis Survei pada Konsumen Produk Mobil Honda Jazz. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 44–48. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.113>
- Firmansyah, A., & Shiratina, A. (2024). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 12–21. <https://doi.org/10.30598/manis.8.1.12-21>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JMAEKA: Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 1(4), 327–334.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 02(02), 157–167.
- Panjaitan, C. R., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk BatPanjaitan, C. R., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Benang Raja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1293–1299. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40583%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40583/35146>
- Perpus Teknik. (2023). Analisis SWOT Wardah Cosmetics: Kekuatan dan Kelemahan yang Membuatnya Berbeda. <https://perpusteknik.com/analisis-swot-wardah-kosmetik/>
- Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 163–171. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i2.1544>
- Rachmah, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 18(1), 1–10.
- Rahayu, R. D., & Martha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 94–112. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1798>
- Rasyiq, M. A., & Tri, L. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Nusantara Bina Diagnostika. *JMAEKA: Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 106–114. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i2.32>

- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Vol. 11, Issue 1). Alfabeta.
- Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.