

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH BAGI GENERASI Z DI KOTA CIREBONNovi Hidayah¹, Feri Fauzi², Oryz Agnu Dian Wulandari³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia

novi.hidayah.mj.23@cic.ac.id, feri.fauzi@cic.ac.id, oryz.wulandari@cic.ac.id

Abstract

The increasingly competitive cosmetics industry provides consumers with a wider range of product alternatives, particularly Generation Z consumers who have extensive access to product information and comparisons through digital media. This condition indicates that purchase decisions are associated not only with product quality but also with brand image and consumers' perceptions of price suitability. This study aims to analyze the effects of product quality, brand image, and price perception on Wardah product purchase decisions among Generation Z consumers in Cirebon City. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of residing in Cirebon City, being 14-29 years old, and having purchased or used Wardah products. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchase decisions ($B = 0.124$; $p = 0.023$), brand image had a positive and significant effect ($B = 0.342$; $p < 0.001$), and price perception had a positive and significant effect ($B = 0.510$; $p < 0.001$). Simultaneously, product quality, brand image, and price perception had a significant effect on purchase decisions ($F = 352.608$; $p < 0.001$). The Adjusted R Square value of 0.914 indicates that the three variables explained 91.4% of the variation in purchase decisions. These findings demonstrate that product quality, brand image, and price perception are important factors in shaping Wardah product purchase decisions among Generation Z consumers in Cirebon City.

Keywords: brand image; price perception; product quality; purchase decision; Wardah

Abstrak

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat memberikan semakin banyak alternatif produk bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap informasi dan perbandingan produk melalui media digital. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan citra merek dan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria berdomisili di Kota Cirebon, berusia 14-29 tahun, serta pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,124$; $p = 0,023$), citra merek

Article history

Received: 28 Juli 2026

Reviewed: 8 Agustus 2026

Published: 11 Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,342$; $p < 0,001$), serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,510$; $p < 0,001$). Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 352,608$; $p < 0,001$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,914 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 91,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon.

Kata Kunci: citra merek; keputusan pembelian; kualitas produk; persepsi harga; Wardah

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Perkembangan tersebut semakin diperkuat oleh pertumbuhan industri kosmetik dan wellness serta perubahan perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi digital dan media sosial. Konsumen saat ini memiliki akses yang semakin luas terhadap informasi produk, ulasan pengguna, perbandingan harga, serta berbagai alternatif merek sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian produk kosmetik tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, harga, serta informasi yang diperoleh melalui media digital (Taufiqah & Sari, 2023; Nur Indah Ramahdani, 2023).

Perubahan perilaku konsumen tersebut semakin relevan pada Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada periode 1997-2012 dan tumbuh bersama perkembangan internet, teknologi digital, serta media sosial (Lingga Sekar Arum & Amira Zahrani, 2023). Kedekatan dengan teknologi membuat Generasi Z memiliki kemudahan dalam memperoleh dan membandingkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks produk perawatan diri, konsumen Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta melihat testimoni pengguna sebelum melakukan pembelian. Pada konteks Kota Cirebon, perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z berkaitan erat dengan informasi digital, kepercayaan terhadap merek, ulasan konsumen, dan persepsi terhadap nilai produk (Noor et al., 2024).

Salah satu merek kosmetik lokal yang menghadapi dinamika tersebut adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik lokal dengan identitas halal dan citra positif serta menawarkan produk dengan tingkat harga yang relatif terjangkau. Hidayat (2023) menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk Wardah memiliki hubungan positif dengan citra merek dan proses keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa halal brand image, perceived brand quality, dan brand satisfaction berperan dalam membentuk niat konsumen terhadap produk Wardah (Noor et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi bagian penting dari penilaian konsumen terhadap Wardah.

Meskipun memiliki posisi yang kuat sebagai merek kosmetik lokal, Wardah menghadapi persaingan yang semakin ketat. Data Top Brand Award tahun 2025 menunjukkan bahwa posisi Wardah berbeda pada beberapa kategori produk. Pada kategori foundation, Wardah memperoleh 3,90% dan berada di bawah Make Over, Maybelline, dan L'Oréal. Pada kategori lipstik, Wardah memperoleh 15,00%, masih berada di bawah Maybelline sebesar 16,70%. Sementara itu, pada kategori krim pemutih, Wardah memperoleh 12,00% dan berada di bawah Garnier, Glow & Lovely, serta Citra. Data tersebut memperlihatkan bahwa pengenalan merek Wardah yang kuat belum selalu menempatkan Wardah pada posisi tertinggi dalam setiap kategori produk.

Dinamika persaingan tersebut juga terlihat dari pangsa pasar beberapa merek kecantikan di Shopee Indonesia sepanjang tahun 2025. Wardah memperoleh pangsa pasar sebesar 2,97% pada

kuartal I, meningkat menjadi 10,38% pada kuartal II dan 11,74% pada kuartal III, kemudian menurun menjadi 4,42% pada kuartal IV. Perubahan tersebut menunjukkan adanya fluktuasi posisi Wardah dalam persaingan dengan merek lain seperti Skintific, Glad2Glow, Make Over, dan Pixy. Dengan demikian, meskipun Wardah mampu menunjukkan posisi yang kuat pada periode tertentu, keputusan konsumen terhadap produk Wardah tetap berada dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Dalam lingkungan persaingan tersebut, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian. Pada produk kosmetik, kualitas berkaitan dengan keamanan, manfaat, kecocokan dengan kulit, daya tahan, serta kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai harapan konsumen. Tiana dan Nur Susila (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil serupa ditemukan oleh Hikmah et al. (2023) dan Maknun et al. (2025), yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, Puspita dan Malik (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas produk dapat berbeda menurut karakteristik konsumen maupun konteks pasar.

Faktor berikutnya adalah citra merek, yaitu persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, identitas, dan kesan yang melekat pada suatu merek. Citra merek menjadi relevan dalam pembelian kosmetik karena konsumen dapat menggunakan reputasi merek sebagai salah satu pertimbangan dalam menilai kualitas dan keamanan produk. Tiana dan Nur Susila (2023), Tesniwati et al. (2025), serta Taufiqah & Sari (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Artika et al. (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek belum tentu menjadi pertimbangan utama bagi seluruh kelompok konsumen, terutama ketika konsumen memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi mengenai produk.

Selain kualitas produk dan citra merek, persepsi harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tinggi atau rendahnya harga suatu produk, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima. Imansyah & Pudjoprastyono (2023), Tiana dan Nur Susila (2023), Hikmah et al. (2023), serta Nur Indah Ramahdani (2023) menunjukkan bahwa harga atau persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, Puspita dan Malik (2025) menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama karena konsumen pada kondisi tertentu dapat lebih memprioritaskan kualitas produk atau citra merek. Persepsi terhadap harga juga dapat berbeda berdasarkan daya beli, pengalaman konsumen, dan perbandingan dengan produk pesaing.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya research gap mengenai konsistensi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya memperoleh hasil yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan objek, lokasi, dan karakteristik responden yang beragam, mulai dari produk Wardah di Purwokerto dan Karanganyar hingga merek kosmetik lain seperti Somethinc, Whitelab, Azarine, Hanasui, Madame Gie, dan Skintific. Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam proposal juga menunjukkan bahwa belum seluruh penelitian secara spesifik mengombinasikan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam konteks keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada Generasi Z di Kota Cirebon sebagai kelompok konsumen yang memiliki kedekatan tinggi dengan informasi digital dan memiliki berbagai alternatif produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan

pembelian produk Wardah bagi Generasi Z di Kota Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran produk kosmetik lokal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, keyakinan, manfaat, harga, serta alternatif produk yang tersedia (Rahmah, 2025). Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai atribut produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada keputusan Generasi Z di Kota Cirebon dalam memilih produk Wardah setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Berdasarkan Rahmah, et al., (2025), keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu keyakinan konsumen dalam membeli produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, keputusan memilih produk, dan keinginan melakukan pembelian ulang. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen meyakini Wardah sebagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan serta bersedia mempertahankan pilihannya pada masa mendatang.

2.2 *Product Quality dan Purchase Decision*

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat, keamanan, kenyamanan, daya tahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Tiana & Susila, 2023). Dalam konteks kosmetik, kualitas menjadi pertimbangan penting karena produk digunakan secara langsung pada kulit sehingga keamanan, kecocokan, dan hasil penggunaan menjadi bagian dari evaluasi konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk Wardah diukur melalui lima indikator, yaitu kinerja produk, keamanan produk, kesesuaian produk, daya tahan produk, dan kemasan produk.

Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi. Tiana dan Nur Susila (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Temuan tersebut didukung oleh Maknun et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah. Namun, Puspita dan Malik (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk masih perlu diuji pada karakteristik konsumen dan wilayah yang berbeda.

Berdasarkan argumentasi tersebut, semakin baik kualitas produk Wardah yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah bagi Generasi Z di Kota Cirebon.

2.3 *Brand Image and Purchase Decision*

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengenalan, kepercayaan, reputasi, dan kesan terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang dikenal, dipercaya, memiliki reputasi baik, serta memberikan kesan positif kepada konsumen (Sumaryanto et al., 2022). Citra merek Wardah diukur melalui empat indikator, yaitu

kepercayaan terhadap merek, reputasi merek, merek mudah dikenali, dan kesan positif terhadap merek.

Citra merek yang positif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika menentukan pilihan karena merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan. Tiana dan Nur Susila (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Temuan mengenai pentingnya citra merek juga didukung oleh Tesniwati et al. (2025). Akan tetapi, Artika et al. (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan citra merek dalam menentukan keputusan konsumen dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk maupun konsumennya.

Pada Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap informasi dan alternatif merek kosmetik, citra positif Wardah diperkirakan tetap berperan dalam membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah bagi Generasi Z di Kota Cirebon.

2.4 Price Perception and Purchase Decision

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan keterjangkauan serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dalam penelitian ini, persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen terhadap harga produk Wardah dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan harga produk pesaing (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Persepsi harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Imansyah & Pudjoprastyono (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk. Temuan serupa diperoleh Tiana dan Nur Susila (2023) serta Hikmah et al. (2023). Namun, Puspita dan Malik (2025) menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama karena sebagian konsumen dapat lebih memprioritaskan kualitas produk atau citra merek.

Dengan demikian, ketika konsumen Generasi Z menilai harga Wardah terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima, kecenderungan untuk melakukan pembelian diperkirakan semakin tinggi. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah bagi Generasi Z di Kota Cirebon.

2.5 Product Quality, Brand Image, Price Perception, and Purchase Decision

Keputusan pembelian dapat terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap beberapa atribut secara bersamaan. Kualitas produk memberikan pertimbangan mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, citra merek membentuk kepercayaan dan persepsi terhadap reputasi Wardah, sedangkan persepsi harga menggambarkan penilaian konsumen mengenai nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketiga aspek tersebut dapat menjadi dasar evaluasi konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian.

Tiana dan Nur Susila (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Meskipun demikian, besarnya pengaruh setiap faktor dapat berbeda berdasarkan objek, lokasi, dan karakteristik responden. Oleh karena itu, hubungan simultan ketiga variabel tersebut perlu diuji secara khusus pada Generasi Z di Kota Cirebon.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah bagi Generasi Z di Kota Cirebon.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon. Populasi penelitian mengacu pada kelompok Generasi Z di Kota Cirebon dengan jumlah 83.840 jiwa berdasarkan data BPS Kota Cirebon tahun 2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Cirebon, berusia 14-29 tahun, serta pernah membeli atau menggunakan produk Wardah.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen terdiri atas 34 pernyataan yang mengukur empat variabel penelitian. Kualitas produk (X1) diukur melalui kinerja, keamanan, kesesuaian, daya tahan, dan kemasan produk; citra merek (X2) melalui kepercayaan, reputasi, kemudahan dikenali, dan kesan positif terhadap merek; persepsi harga (X3) melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat; sedangkan keputusan pembelian (Y) diukur melalui keyakinan membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, keputusan memilih produk, dan keinginan melakukan pembelian ulang.

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

4. Hasil dan Pembahasan

HASIL

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Kota Cirebon yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Penyajian hasil penelitian mencakup karakteristik responden, statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	88	88,0%
	Laki-laki	12	12,0%
Usia	14-19 tahun	18	18,0%
	20-24 tahun	68	68,0%

	25-29 tahun	14	14,0%
Domisili	Kota Cirebon	100	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 88 orang (88,0%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 12 orang (12,0%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 20-24 tahun sebanyak 68 orang (68,0%), diikuti kelompok usia 14-19 tahun sebanyak 18 orang (18,0%) dan usia 25-29 tahun sebanyak 14 orang (14,0%). Seluruh responden berdomisili di Kota Cirebon sehingga telah sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Selanjutnya, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi skor kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Kualitas Produk (X1)	100	16	50	41,16	7,437
Citra Merek (X2)	100	12	40	33,34	5,798
Persepsi Harga (X3)	100	12	40	33,19	5,704
Keputusan Pembelian (Y)	100	12	40	33,38	5,822

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 41,16 dari skor maksimum 50. Sementara itu, citra merek memperoleh rata-rata 33,34, persepsi harga sebesar 33,19, dan keputusan pembelian sebesar 33,38 dari skor maksimum masing-masing 40. Nilai rata-rata tersebut berada di atas nilai tengah teoretis masing-masing variabel, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga Wardah serta memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,1966, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Ringkasan hasil pengujian instrumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Hasil Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	-------------	-----------------	------------------	------------

Kualitas Produk (X1)	10	Seluruh item valid	0,915	Reliabel
Citra Merek (X2)	8	Seluruh item valid	0,897	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	8	Seluruh item valid	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	Seluruh item valid	0,893	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh 34 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,1966. Nilai r hitung terendah sebesar 0,547 dan tertinggi sebesar 0,757. Seluruh variabel juga memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yaitu kualitas produk sebesar 0,915, citra merek sebesar 0,897, persepsi harga sebesar 0,882, dan keputusan pembelian sebesar 0,893. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Sebelum analisis regresi linear berganda dilakukan, model diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan multikolinearitas dinilai berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil ketiga pengujian tersebut diringkas pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Indikator	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,451	Normal
Multikolinearitas	X1: Tolerance / VIF	0,185 / 5,419	Bebas multikolinearitas
	X2: Tolerance / VIF	0,165 / 6,045	Bebas multikolinearitas
	X3: Tolerance / VIF	0,219 / 4,568	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas	X1: Sig.	0,000	Terindikasi heteroskedastisitas
	X2: Sig.	0,422	Bebas heteroskedastisitas
	X3: Sig.	0,000	Terindikasi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,451 > 0,05$ menunjukkan bahwa residual model berdistribusi normal. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Namun, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terindikasi heteroskedastisitas. Sementara itu, citra

merek memperoleh nilai signifikansi $0,422 > 0,05$ sehingga tidak terindikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas pada model belum sepenuhnya terpenuhi.

Setelah pengujian instrumen dan asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh parsial diuji menggunakan uji t, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji F. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Agar penyajian hasil artikel tetap ringkas, hasil pengujian utama tersebut dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Pengujian/Variabel	B	t/F	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0,063	-0,061	0,952	-
Kualitas Produk (X1)	0,124	2,308	0,023	H1 diterima
Citra Merek (X2)	0,342	4,712	<0,001	H2 diterima
Persepsi Harga (X3)	0,510	7,942	<0,001	H3 diterima
Uji simultan	-	F = 352,608	<0,001	H4 diterima
R	0,957	-	-	-
R Square	0,917	-	-	-
Adjusted R Square	0,914	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,063 + 0,124X_1 + 0,342X_2 + 0,510X_3$. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,124 dengan nilai t sebesar 2,308 dan signifikansi $0,023 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima. Citra merek memiliki koefisien sebesar 0,342 dengan nilai t sebesar 4,712 dan signifikansi $<0,001$, sehingga H2 diterima. Persepsi harga memperoleh koefisien sebesar 0,510 dengan nilai t sebesar 7,942 dan signifikansi $<0,001$, sehingga H3 juga diterima. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, persepsi harga menunjukkan koefisien paling besar di antara ketiga variabel independen.

Secara simultan, diperoleh nilai F sebesar 352,608 dengan signifikansi $<0,001$, sehingga kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H4 diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,914 menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan 91,4% variasi keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon, sedangkan sisanya sebesar 8,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon, dengan nilai

koefisien regresi sebesar 0,124, nilai t sebesar 2,308, dan signifikansi sebesar 0,023. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Wardah yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk tercermin melalui kinerja, keamanan, kesesuaian, daya tahan, dan kemasan produk. Aspek tersebut menjadi pertimbangan penting dalam pembelian kosmetik karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga keamanan dan kesesuaiannya dengan kebutuhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tiana dan Nur Susila (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil serupa ditemukan oleh Hikmah et al. (2023) serta Maknun et al. (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Puspita dan Malik (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,342, nilai t sebesar 4,712, dan signifikansi $<0,001$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra Wardah di mata konsumen, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z di Kota Cirebon untuk melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek, reputasi, kemudahan merek untuk dikenali, serta kesan positif terhadap Wardah. Reputasi dan kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat keyakinan konsumen ketika memilih produk di tengah banyaknya alternatif kosmetik yang tersedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tiana dan Nur Susila (2023) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Tesniwati et al. (2025) serta Taufiqah & Sari (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Artika et al. (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat memiliki tingkat pengaruh yang berbeda pada karakteristik konsumen maupun produk yang berbeda.

Persepsi harga memperoleh koefisien regresi sebesar 0,510 dengan nilai t sebesar 7,942 dan signifikansi $<0,001$, sehingga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Wardah, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut berkaitan dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap informasi produk sehingga dapat dengan mudah membandingkan harga Wardah dengan berbagai produk kosmetik pesaing. Oleh karena itu, penilaian bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima dapat memperkuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Imansyah & Pudjoprastyono (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Tiana dan Nur Susila (2023), Hikmah et al. (2023), serta Nur Indah Ramahdani (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan Puspita dan Malik (2025) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 352,608 dan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon terbentuk melalui kombinasi penilaian terhadap kualitas produk, persepsi terhadap merek, dan kesesuaian harga. Temuan ini sejalan dengan Tiana dan Nur Susila (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Nilai Adjusted R Square

sebesar 0,914 menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan 91,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 8,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel yang diuji memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon. Temuan ini sekaligus menjawab perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menjadi research gap penelitian. Pada konteks responden penelitian ini, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga seluruhnya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Wardah perlu mempertahankan kualitas dan keamanan produk, memperkuat reputasi serta kepercayaan terhadap merek, dan menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen agar tetap kompetitif pada segmen Generasi Z.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan, reputasi, pengenalan, dan kesan positif terhadap Wardah berperan dalam memperkuat keputusan konsumen. Selain itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Cirebon. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,914 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 91,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 8,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian Wardah pada segmen Generasi Z perlu didukung melalui pemeliharaan kualitas produk, penguatan citra merek, serta penerapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini serta memperluas cakupan responden di luar Kota Cirebon agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The influence of halal label and brand image on the purchase decision of Wardah cosmetics with religiosity as a moderating variable. *International Journal of Business and Quality Research*, 1(4), 37-52. <https://doi.org/10.63922/ijbqr.v1i04.540>
- Hikmah, A., Saryadi, S., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398-404.
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business*, 5(1), 335-349.
- Maknun, L., Fitria, D., & Ulil, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 163-172. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v13i1.13009>
- Noor, M. A. A., Wirayudha, R. A., & Fatimah, S. E. (2024). Digital storytelling and brand trust

- drive Generation Z in skincare. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2(3), 306-312.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408-416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Rahmah, N. L., & Istikomah, K. (2025). Pengaruh persepsi harga, *customer experience*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk skincare Azarine di Jakarta Selatan). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(9), 491-500. <https://doi.org/10.2324/5b333r22>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-27). Alfabeta.
- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 9(1), 93-110.
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352-363.
- Tesniwati, R., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Lestary, N. E. (2025). Pengaruh citra merek, promosi, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Whitelab. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1974-1981. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.800>