

Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park)

Dewi Tri Mulyaningsih¹, Darmeinis², Joni Tesmanto³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Wardah yang melakukan pembelian di Watsons Grand Galaxy Park Bekasi selama periode penelitian. Adapun sampel responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan teknik penentuan sampel Purposive Sampling dan didasarkan pada kriteria tertentu. Teknik analisis menggunakan analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji signifikan parsial (uji t), dan uji signifikan simultan (uji F). Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park dengan nilai korelasi sebesar 0,654, nilai koefisien determinasi sebesar 0,428 atau 42,8%, dan nilai t-hitung 8,381 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000. (2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park dengan nilai korelasi sebesar 0,704, nilai koefisien determinasi sebesar 0,495 atau 49,5%, dan nilai t-hitung 9,604 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000. (3) Variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park dengan nilai korelasi sebesar 0,726, nilai koefisien determinasi sebesar 0,527 atau 52,7%, dan nilai F-hitung 51,873 yang lebih besar dari nilai F-tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Produk Wardah

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of price and brand image on consumer purchase intention for Wardah products at Watsons Grand Galaxy Park. This study used a quantitative descriptive survey method. The population in this study were Wardah product customers who made purchases at Watsons Grand Galaxy Park Bekasi during the study period. The sample size for this study was 96 respondents, using purposive sampling based on specific criteria. The analysis techniques used correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, multiple linear regression analysis, partial significance test (t-test), and simultaneous significance test (F-test). From this study, it can be concluded that: (1) The price variable has a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Wardah products at Watsons Grand Galaxy Park with a correlation value of 0.654, a coefficient of determination of 0.428 or 42.8%, and a t-count value of 8.381 which is greater than the t-table value of 1.980 with a significance value of 0.000. (2) The brand

image variable has a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Wardah products at Watsons Grand Galaxy Park with a correlation value of 0.704, a coefficient of determination of 0.495 or 49.5%, and a t-count value of 9.604 which is greater than the t-table value of 1.980 with a significance value of 0.000. (3) The price and brand image variables have a positive and significant influence on consumer interest in purchasing Wardah products at Watsons Grand Galaxy Park with a correlation value of 0.726, a coefficient of determination value of 0.527 or 52.7%, and an F-count value of 51.873 which is greater than the F-table value of 3.09 with a significance value of 0.000.

Keywords: Price, Brand Image, Consumer Purchase Interest, Wardah Products

Copyright (c) 2022 Dewi Tri Mulyaningsih

✉ Corresponding author :

Email Address : dewitrimulyaningsih99@gmail.com

PENDAHULUAN

Kosmetik pada era modern menjadi kebutuhan penting bagi wanita, baik remaja maupun dewasa, karena berpenampilan menarik merupakan suatu keinginan yang umum. Hal ini menjadikan industri kosmetik menghadapi persaingan ketat, di mana perusahaan dituntut untuk menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta berinovasi agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Dalam konteks masyarakat muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar potensial bagi produk kosmetik halal, sehingga strategi Islamic branding melalui label halal dan identitas Islami menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Salah satu merek lokal yang sukses menerapkan strategi tersebut adalah Wardah, yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation dengan sertifikasi halal sejak tahun 1999. Wardah menawarkan produk kosmetik dan skincare yang inovatif, berkualitas, serta terjangkau, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya untuk kecantikan tetapi juga sebagai identitas diri.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa penjualan produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park Bekasi pada periode Januari-Juni 2025 mengalami fluktuasi signifikan. Pada bulan Januari dan Maret penjualan berhasil melampaui target, sedangkan pada bulan-bulan lainnya tidak mencapai target yang diharapkan.

Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, citra merek, serta persaingan dengan brand lokal maupun internasional yang semakin kompetitif. Konsumen kini semakin kritis dalam menentukan pilihan dengan memperhatikan citra merek yang baik, kualitas produk yang sesuai kebutuhan, dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park Bekasi.

LANDASAN TEORI

Kajian teori dalam penelitian ini berlandaskan pada grand theory perilaku konsumen (consumer behavior) yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang didorong oleh keinginan memperoleh kepuasan baik yang dapat dihitung secara kuantitatif (*cardinal utility*) maupun yang bersifat kualitatif (*ordinal utility*) (Situmorang, 2021). Menurut Priansa (2017), perilaku konsumen menjadi fokus utama dalam manajemen pemasaran karena dapat

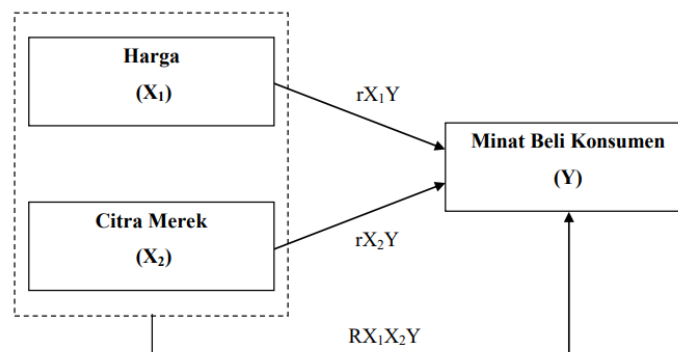
membantu perusahaan memahami proses pertukaran yang diinginkan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Teori perilaku konsumen juga menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Swastha & Handoko (2018) mengklasifikasikan dasar teori perilaku konsumen menjadi empat, yaitu teori ekonomi mikro yang menekankan keputusan pembelian berdasarkan kalkulasi rasional terkait harga dan manfaat, teori psikologis yang berhubungan dengan motivasi, persepsi, dan sikap individu, teori sosiologis yang menyoroti pengaruh kelompok sosial terhadap keputusan pembelian, serta teori antropologis yang menekankan peran budaya, subkultur, dan kelas sosial dalam membentuk preferensi konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai minat beli tidak dapat dilepaskan dari tiga variabel penting, yaitu harga, citra merek, dan persepsi konsumen. Minat beli sendiri diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi produk yang diterimanya, dimana faktor harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena harga merupakan ukuran moneter yang ditukar untuk memperoleh hak atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2020).

Selain itu, citra merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, sebab citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk, sedangkan citra negatif justru dapat menurunkan minat beli. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan merek yang memiliki reputasi baik, kualitas tinggi, inovasi berkelanjutan, serta harga yang kompetitif (Sarwini & Rismawati, 2022). Oleh karena itu, kajian teori ini menegaskan bahwa harga yang tepat dan citra merek yang kuat merupakan faktor yang sangat menentukan dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk Wardah yang dikenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah penulis, 2025

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

1. H_0 : tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park.

H_a : ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park.

2. Ho2 : tidak ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park.

Ha2 : ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park.

3. Ho3 : tidak ada pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park.

Ha3 : ada pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif eksplanatori, yakni penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta mengungkap pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, penelitian ini bersifat asosiatif karena bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui pengukuran data statistik yang diperoleh dari sampel responden yang diminta menjawab kuesioner, sehingga data yang terkumpul dapat dihitung secara objektif (Creswell, 2017). Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausalitas, yaitu meneliti pengaruh variabel bebas harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan di Watsons Grand Galaxy Park Bekasi yang berlokasi di Jl. Grand Galaxy Boulevard No. 1 Lt. 1 No. B2, Bekasi, Jawa Barat, selama tujuh bulan mulai Februari 2025 hingga Agustus 2025.

Variabel penelitian yang digunakan terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi harga (X1) yang didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas barang atau jasa serta citra merek (X2) yang mencerminkan tanggapan konsumen terhadap suatu merek. Adapun variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y) yang berkaitan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu dalam periode tertentu (Sugiyono, 2020). Operasionalisasi variabel dilakukan melalui indikator yang disusun dalam bentuk kuesioner berbasis skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk Wardah yang berbelanja di Watsons Grand Galaxy Park Bekasi selama periode penelitian. Karena populasi tidak diketahui jumlah pastinya, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimal 0,5, dan alpha 0,1. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu responden berjenis kelamin perempuan, berusia 20-50 tahun, memiliki latar belakang pekerjaan beragam (mahasiswa, karyawan swasta, PNS, wirausaha, dan lainnya), berdomisili di Kota Bekasi, serta pernah membeli produk Wardah minimal 2-3 kali di Watsons Grand Galaxy Park.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta laporan penjualan produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang memenuhi

kriteria skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (linearitas, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi linier berganda, uji t, dan uji F). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Watsons merupakan jaringan ritel kesehatan dan kecantikan yang beroperasi di Asia dan Eropa dengan lebih dari 8.000 toko dan 1.500 apotek di 15 negara. Berawal dari Hong Kong Dispensary pada tahun 1845 oleh Dr. Thomas Boswell Watson, perusahaan ini berkembang menjadi A.S. Watson & Company pada tahun 1871 dan kemudian diakuisisi oleh Hutchison Group pada tahun 1963. Ekspansi internasional dilakukan secara bertahap hingga masuk ke Indonesia pada tahun 2006 melalui PT Duta Intidaya Tbk (DAYA) yang memegang lisensi tunggal Watsons. Hingga kini, Watsons Indonesia telah memiliki lebih dari 150 gerai yang tersebar di berbagai kota besar, mayoritas berlokasi di pusat perbelanjaan strategis. Selain mengoperasikan toko offline, Watsons juga hadir melalui platform e-commerce resmi dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, sehingga mendukung strategi omnichannel. Struktur organisasinya terdiri atas dewan komisaris, direksi, serta divisi operasional seperti pemasaran, e-commerce, SDM, keuangan, rantai pasokan, dan teknologi informasi yang saling terintegrasi dalam mendukung kegiatan usaha utama di bidang perdagangan ritel produk kesehatan dan kecantikan.

Salah satu produk unggulan yang dipasarkan di Watsons adalah Wardah, merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Berdiri sejak 1985, Wardah dikenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia dengan sertifikasi resmi dari MUI, serta telah memenuhi standar internasional melalui sertifikasi ISO 9001 dan GMP. Wardah menghadirkan berbagai produk mulai dari skincare, makeup, hingga personal care dengan segmentasi pasar luas yang mencakup remaja hingga dewasa. Strategi pemasaran Wardah menekankan pada inovasi, kualitas, kehalalan, dan harga kompetitif, serta diperkuat melalui kampanye digital, sponsorship, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas. Distribusinya tidak hanya melalui gerai modern seperti Watsons, Guardian, dan Hypermart, tetapi juga melalui platform e-commerce, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar. Dengan citra merek yang kuat dan basis konsumen yang loyal, Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand kosmetik dengan penjualan terbesar di Indonesia.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, frekuensi pembelian, dan domisili. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30 tahun yaitu sebanyak 64 orang (66,67%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 18 orang (18,75%), usia 41–50 tahun sebanyak 8 orang (8,33%), dan responden berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 6

orang (6,25%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 52 orang (54,17%), kemudian pelajar/mahasiswa 32 orang (33,33%), pegawai negeri 25 orang (26,04%), wirausaha 11 orang (11,46%), serta pekerjaan lainnya 8 orang (8,33%). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 50 orang (52,08%), kemudian SMA/DIII 27 orang (28,13%), S2 sebanyak 17 orang (17,71%), dan S3 sebanyak 2 orang (2,08%). Berdasarkan frekuensi pembelian produk Wardah, sebagian besar responden membeli lebih dari 6 kali sebanyak 42 orang (43,75%), diikuti pembelian 4–6 kali sebanyak 31 orang (32,29%), pembelian 1–3 kali sebanyak 17 orang (17,71%), serta yang belum pernah membeli sebanyak 6 orang (6,25%). Sementara itu, berdasarkan domisili, responden mayoritas tinggal di Kota Bekasi sebanyak 69 orang (71,88%), diikuti Kabupaten Bekasi 12 orang (12,5%), DKI Jakarta 12 orang (12,5%), dan wilayah lainnya 3 orang (3,13%).

HASIL

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir kuesioner mampu mengungkapkan data yang sesuai dengan konsep yang hendak diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment terhadap 30 responden uji coba, dimana nilai r tabel untuk jumlah sampel tersebut adalah sebesar 0,361. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi persyaratan r hitung $>$ r tabel, sedangkan item yang tidak memenuhi syarat akan dihapus dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap setiap butir pertanyaan yang mewakili variabel harga (X1), citra merek (X2), dan minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, validitas instrumen ditentukan melalui derajat korelasi antara masing-masing butir pertanyaan dengan skor total pada variabel yang diukur.

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Nomor Item	r-hitung	r-kriteria	Keterangan
1	0,527	0,361	Valid
2	0,636	0,361	Valid
3	0,544	0,361	Valid
4	0,588	0,361	Valid
5	0,793	0,361	Valid
6	0,635	0,361	Valid
7	0,478	0,361	Valid
8	0,842	0,361	Valid
9	0,505	0,361	Valid
10	0,776	0,361	Valid

Sumber: olahan data SPSS, 2025

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk (X3)

Nomor Item	r-hitung	r-kriteria	Keterangan
1	0,494	0,361	Valid
2	0,458	0,361	Valid
3	0,504	0,361	Valid
4	0,595	0,361	Valid
5	0,480	0,361	Valid
6	0,528	0,361	Valid
7	0,365	0,361	Valid
8	0,539	0,361	Valid
9	0,495	0,361	Valid
10	0,504	0,361	Valid

Sumber: olahan data SPSS, 2025

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Nomor Item	r-hitung	r-kriteria	Keterangan
1	0,444	0,361	Valid
2	0,456	0,361	Valid
3	0,490	0,361	Valid
4	0,687	0,361	Valid
5	0,527	0,361	Valid
6	0,544	0,361	Valid
7	0,516	0,361	Valid
8	0,438	0,361	Valid
9	0,527	0,361	Valid
10	0,613	0,361	Valid

Sumber : olah data SPSS, 2025

Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 26, menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas masing-masing variabel cukup baik. Untuk variabel harga diperoleh nilai alpha cronbach's sebesar 0,828; untuk variabel citra merek diperoleh nilai alpha cronbach's sebesar 0,758; dan untuk variabel minat beli konsumen diperoleh nilai alpha cronbach's sebesar 0,810. Dengan demikian $r\text{-alpha}$ dari ketiga variabel $> r$ (0,700).

Gambar 5. Uji Reliabilitas X1,X2,Y

No.	Variabel Penelitian	Alpha-hitung	Alpha-kriteria
1	Harga (X ₁)	0,828	0,700
2	Citra Merek (X ₂)	0,758	0,700
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0,810	0,700

Sumber: olahan data SPSS, 2025

Asumsi Klasik

Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat-syarat yang diperlukan dalam analisis regresi linear.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Suatu hubungan dikatakan linear apabila nilai signifikansi linearity $< 0,05$ dan nilai deviation from linearity $> 0,05$. Hasil uji linearitas variabel harga (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Harga (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	725,730	12	60,477	10,156	,000
		Linearity	521,733	1	521,733	87,614	,000
		Deviation from Linearity	203,996	11	18,545	3,114	,149
		Within Groups	494,260	83	5,955		
		Total	1219,990	95			

Sumber: olahan data SPSS, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *linearity* harga terhadap minat beli konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan *deviation from linearity* $0,149 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	710,185	12	59,182	9,635	,002
		Linearity	604,240	1	604,240	98,375	,000

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		Deviation from Linearity	105,945	11	9,631	1,568	,124
	Within Groups		509,805	83	6,142		
	Total		1219,990	95			

Sumber: olahan data SPSS, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *linearity* citra merek terhadap minat beli konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan *deviation from linearity* $0,124 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui parameter *Kolmogorov Smirnov Test* dengan membandingkan nilai *Asymp.Sig* dengan taraf signifikansi atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Harga	Citra Merek	Minat Beli Konsumen
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40,0313	40,0521	39,8229
	Std. Deviation	3,77095	3,28432	3,58357
Most Extreme Differences	Absolute	,215	,156	,197
	Positive	,101	,105	,083
	Negative	-,215	-,156	-,197
Test Statistic		,215	,156	,197
Asymp. Sig. (2-tailed)		,667 ^{c,d}	,501 ^{c,d}	,780 ^{c,d}

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Harga	Citra Merek	Minat Beli Konsumen
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber: olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel harga memiliki nilai Sig.hitung sebesar 0,667 yang lebih besar daripada Sig.kriteria 0,05, variabel citra merek memiliki nilai Sig.hitung 0,501 yang juga lebih besar daripada Sig.kriteria 0,05, serta variabel minat beli konsumen menunjukkan nilai Sig.hitung sebesar 0,780 yang lebih besar daripada Sig.kriteria 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu harga, citra merek, dan minat beli konsumen, memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	7,793	3,167			
Harga	0,264	0,105	0,278	0,414	2,417
Citra merek	0,534	0,121	0,491	0,414	2,417

Sumber : olahan data SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,414 dan nilai *tolerance* variabel citra merek sebesar 0,414. Hal ini berarti bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,100. Kemudian nilai VIF variabel harga sebesar 2,417 dan nilai VIF variabel citra merek sebesar 2,417. Artinya bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data yang digunakan.

Table 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,728	0,527	0,517	2,49015	1,435

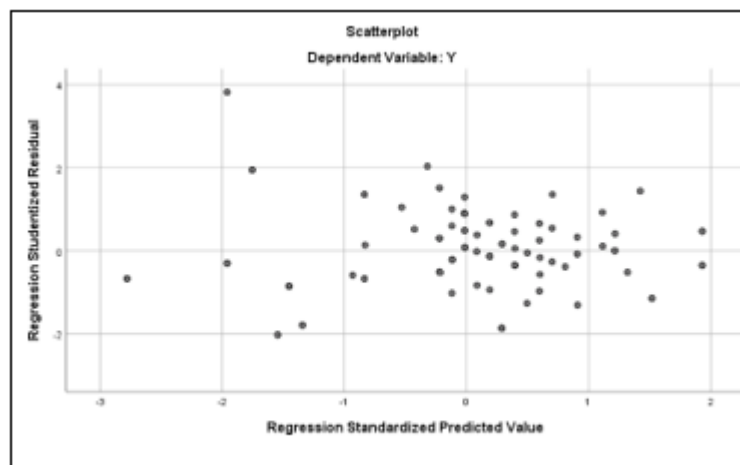
Sumber : olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,435. Nilai tersebut sesuai dengan kriteria dimana nilai Durbin- Watson 1,435 lebih besar dari 1,000 dan lebih kecil dari 3,000 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot residual (S_resid), terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Gambar 10. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas antara S_Resid dan Z_Pred dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan X adalah residual (Y prediksi dengan Y sesungguhnya) yang memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 96 responden, diperoleh gambaran mengenai tiga variabel penelitian, yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan minat beli konsumen (Y). Pada variabel harga, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju sebesar 59% dan sangat setuju sebesar 23%, sehingga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga produk kosmetik Wardah cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan kompetitif dengan produk sejenis. Selanjutnya, pada variabel citra merek, mayoritas responden juga memberikan penilaian setuju sebesar 60% dan sangat setuju sebesar 23%, yang mengindikasikan bahwa konsumen memandang Wardah memiliki citra positif sebagai produk halal dengan identitas yang khas serta mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu, pada variabel minat beli konsumen, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 58% responden menjawab setuju dan 23% sangat setuju, menandakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk Wardah, baik karena kesesuaian harga dan kualitas, maupun karena review positif dan kepercayaan terhadap kehalalan produk. Dengan demikian, hasil deskriptif ini memperlihatkan bahwa harga yang terjangkau, citra merek yang kuat, dan persepsi positif konsumen berkontribusi terhadap tingginya minat beli produk kosmetik Wardah di Watsons Grand Galaxy Park.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah di Watsons Grand Galaxy Park, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,654, koefisien determinasi 42,8%, serta t-hitung 8,381 yang lebih besar dari t-tabel 1,980 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya, variabel citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai korelasi sebesar 0,704, koefisien determinasi 49,5%, serta t-hitung 9,604 yang lebih besar dari t-tabel 1,980 dengan signifikansi 0,000. Selain itu, secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,726, koefisien determinasi 52,7%, serta F-hitung 51,873 yang lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa baik faktor harga maupun citra merek sama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, produsen produk Wardah sebaiknya menerapkan strategi penetapan harga yang tidak hanya menyesuaikan dengan daya saing pasar, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap citra merek, dengan tetap menjaga kualitas produk agar konsumen memiliki persepsi positif yang mendorong loyalitas. Kedua, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel lain seperti faktor psikologis konsumen, promosi, maupun pengalaman pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, cakupan penelitian

berikutnya dapat diperluas pada populasi dan latar belakang responden yang lebih beragam sehingga hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Referensi :

- Alma, B. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi Revisi). Bandung: CV. Alfabeta.
- Aulia, D., Azz, I. K., & Lusiana, S. (2025). Peran citra merek dan harga dalam keputusan pembelian R&R Skin. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 42–48.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gulo, W. (2017). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Guntur, E. M. (2019). *Transformasi manajemen pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). *Pengantar manajemen strategik*. Blitar: Jayapangus Press.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2018). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261–1272.
- Japutra, A., & Kurnia, P. R. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap minat beli dengan citra merek dan gaya hidup sebagai variabel mediasi. *MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 1–23.
- Kadar, M., Mardiana, R., Hasandi, I., Achmadi, C. R., & Fazila, S. A. (2025). Pengaruh kualitas, harga, EWOM dan citra merek terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 330–345.
- Keller, K. L. (2017). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4th ed.). Harlow, England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (17e Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Lahay, Y. N., Yantu, I., & Monoarfa, V. (2025). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan endorsement terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 76–82.
- Machfoedz, M. (2020). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mahirah, N. Y., & Slamet, M. R. (2023). Pengaruh harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli menggunakan transportasi online di Kota Batam. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 7(1), 133–142.
- Nastrilia, M. D., Septiyanti, D., Nisa, A. C., Andi, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh promosi, citra merek dan potongan harga terhadap minat beli produk fashion UMKM: Studi

- kasus pada Toko Hijab By Aida Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 109–124.
- Nazir. (2019). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7–18.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Hospitality*, 11(1), 515–525.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 230–237.
- Sartika, D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Sarwini, S., & Rismawati. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 11(9), 1–21.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Septyadi, A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku konsumen* (Edisi Revisi, Cetakan Ketiga). Jakarta: Kencana.
- Setiaji, B. W. (2018). Analisis pengaruh harga, desain dan limited edition produk T-Shirt terhadap minat beli: Studi kasus pada konsumen T-Shirt Dreambirds di media sosial Facebook (Skripsi). Universitas Sanata Dharma.
- Setiaka, M. R., & Cahyono, P. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Resto Kayu Manis di Lamongan. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 193–204.
- Setyaningsih, M. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Aero Kelurahan Bangunsari Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik (dompet digital) sebagai alat pembayaran pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 125–150.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2018). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* (Cetakan keempat). Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Swastha, B. (2019). *Manajemen penjualan* (Edisi 3). Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen pemasaran: Analisis dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: CV. Andi.
- Untoro, J. (2018). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.