

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*

Dwi Nur Aini¹, Ika Indriasari², Henry Casandra Gultom³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia
Email: ¹ainid4850@gmail.com, ²ikaindriasari@upgris.ac.id, ³henrycasandra@upgris.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 08-07-2025
Accepted : 19-07-2025
Published : 10-08-2025

Keywords:

Promotion
Produk Quality
Brand Image
Purchasing Decion

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and product quality on purchasing decisions for Wardah lipstick products with brand image as an intervening variable. This study is motivated by the decline in Wardah lipstick sales in the last five years even though demand for cosmetic products, especially lipstick, continues to increase. The research method used is a qualitative approach with a survey method. The sample of this study was 100 respondents who are Wardah lipstick users in Semarang City, selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that promotion has a significant negative effect on purchasing decisions, while product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand image is also proven to have a significant positive effect on purchasing decisions and is able to mediate the influence of promotion and product quality on purchasing decisions. These findings confirm that Wardah's promotional strategy needs to be evaluated, while improving product quality and strengthening brand image remain key in influencing consumer purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan lipstik wardah dalam lima tahun terakhir meskipun permintaan terhadap produk kosmetik, khususnya lipstik terus meningkat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengguna lipstik wardah di Kota Semarang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi wardah perlu dievaluasi, sementara peningkatan kualitas produk dan penguatan *brand image* tetap menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dalam segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaingan. Persaingan yang ketat secara langsung akan mempengaruhi suatu produk dalam mempertahankan pangsa pasar, maka perusahaan harus bekerja keras dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar melakukan pembelian secara berkala.

Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha, tidak dapat disangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat dibutuhkan oleh manusia khususnya perempuan untuk kecantikan. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki. Saat ini kosmetik menjadi saran bagi perempuan untuk memperjelas indentitas dirinya kepada lingkungan sekitar.

Wardah merupakan kosmetik halal yang berasal dari Indonesia didirikan pada tahun 1995, di produksi oleh PT. teknologi dan Inovasi Paragon (PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Wardah terus berupaya untuk menjadikan pemimpin pasar dalam industri kosmetik Indonesia, melalui berbagai strategi pemasarannya. Wardah merupakan satu-satunya *brand* kosmetik yang menggunakan logo halal sebagai keunggulan utama pada produknya. Wardah memiliki tiga prinsip yang utama yitu: *Pure and Safe, Beauty Expert dan Inspiring Beauty*. Produk yang di produksi wardah sangat banyak mulai dari *skincare, makeup, haircare* dan *body care* (wardahbeuaty.com).

Salah satu produk kosmetik yang sering digunakan adalah produk pewarna bibir atau lipstik. Dalam lima tahun terakhir, produk lipstik wardah mengalami penurunan. Dari data Top Brand Award menunjukkan penurunan di tahun 2020 sampai 2024. Pada tahun 2020 mencapai diangka (33.50%) ditahun 2021 (31.90%) ditahun 2022 (27.20%) ditahun 2023 (26.00%) dan ditahun 2024 (22.40%). Pasar kosmetik khususnya pada lipstik yang terus mengalami perubahan dan pesaingan menunjukkan semakin banyak bermunculan lipstik menawarkan beberapa warna dan fungsinya.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenalkan masalnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk, dan apakah memutuskan apakah akan membelinya. Konsumen perlu memilih polihan lain yang tersedia ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini mendasari perilaku konsumen dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui pembelian barang atau jasa.

Promosi dari pandangan Kotler & Keller (2014) yang dikutip melalui (Wulandari & Suhardi, 2022) mengacu pada pendekatan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang mereka tawarkan. Promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi seluas luasnya tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah elemen krusial yang tak terpisahkan dari produksi perusahaan. Hal ini merunjuk pada nilai yang dihasilkan oleh produk membedakannya dari produk sejenis. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas produk mencakup usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, layanan, sumber daya manusia, proses produksi dan dampak lingkungan. Kualitas produk sesuatu yang senantiasa berubah, dimana apa yang dianggap sebagai kualitas saat ini mungkin akan dilihat sebagai kurang berkualitas yang akan datang.

Brand Image merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keoutusan pembelian. Menurut (Kotler, 2019) *brand image* adalah kesan masyarakat mengenai merek yang disajikan oleh suatu produk yang memuat informasi sehingga dapat diingatkan konsumennya. Upaya untuk membentuk cita merek yang kuat, brand tersebut harus memiliki suatu keunikan serta keistimewaan yang tidak dapat ditemukan pada produk lain. Dengan demikianadanya citra positif yang tertanam dalam benak konsumen akan berimbang pada keputusan mereka untuk membeli.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji hubungan antar variabel yang relevan. Hal ini terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Inkiriwang et al., 2022) dan (Afif & Aswati, 2022) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada

penelitian yang dilakukan oleh (Sumaryanto, Widajanti Erni, 2022) dan (Fahlia & Tuti, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Andarista et al., 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. (Mukhlis & Budiarti, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (A'idia & Rosdiana, 2022) dan (Arianto, 2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Riswandani & Mahargiono, 2023) menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Fokus penelitian ini diarahkan pada pengguna lipstik wardah di Kota Semarang. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris.

Berdasarkan fenomena diatas dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dengan *Brand Image* sebagai variabel *Intervening*”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survei*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* di Kota Semarang. Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan Sugiyono, (2022).

Menurut Sugiyono, (2022) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan lipstik merek wardah yang berada di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian dan pemakaian lipstik wardah. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2022). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna lipstik wardah di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, serta peneliti memiliki kriteria atas pertimbangan tertentu dalam menentukan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala *Likert 5* poin, yang disusun berdasarkan indikator dari variabel promosi, kualitas produk, keputusan pembelian, *brand image*. Indikator promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat (Tirtayasa et al., 2021). Indikator kualitas produk, kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifik, daya tahan, estetikan (Melianti & Wasiman, 2024). Indikator keputusan pembelian, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang (Nurlia et al., 2015). Indikator *brand image*, kekuatan, keunikan, kesukanan menurut Kolter, 2003 dalam (Illahi & Andarini, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Prosedur ini dinilai efektif dan efisien untuk menjangkau dalam waktu singkat. Data dianalisis menggunakan metode *Structural equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Metode ini dipilih karena mampu menguji model struktural komplek dengan jumlah sampel relatif kecil.

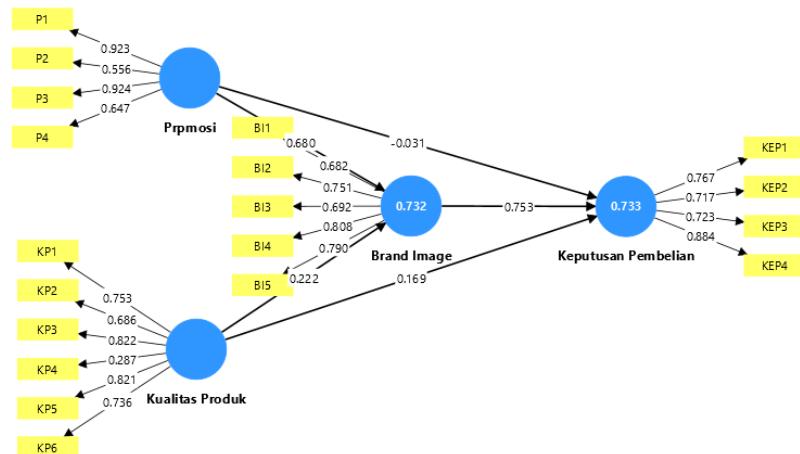
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pada fase awal mencakup pengujian validitas dan Reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. Untuk keperluan ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0* untuk sistem, operasi windows.

2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

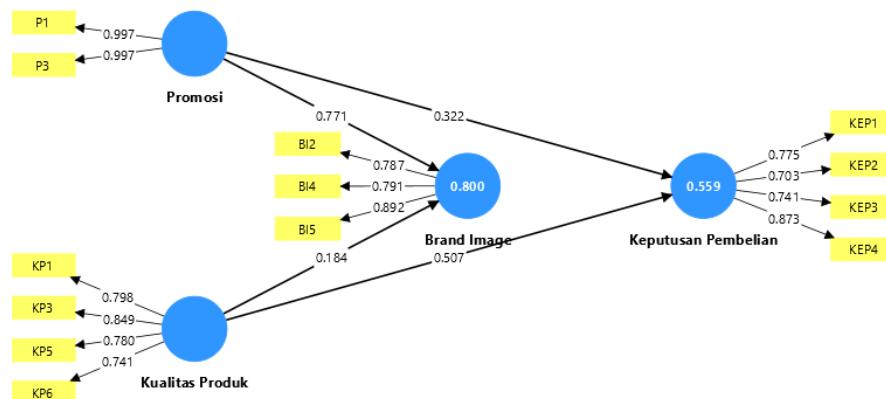
2.1.1 Model Struktural

Hipotesis penulisan berikut ini yang dapat dilihat pada skema model program *SmartPLS* yang tergambar pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji validitas pertama

Output hasil estimasi outer loading dari korelasi antara skro indikator (instrumen) dengan konstruknya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,07 sudah dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang.



Gambar 2. Uji validitas kedua

Output nilai *loading factor* pengujian tahap kedua ini semua pernyataan variabel promosi, kualitas produk, keputusan pembelian, dan *brand image* memiliki nilai $> 0,7$ sehingga semua dinyatakan valid.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Promosi	0,994	Valid
Kualitas Produk	0,628	Valid
<i>Brand Image</i>	0,686	Valid
Keputusan Pembelian	0,601	Valid

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai AVE untuk variabel-variabel dalam penelitian ini $> 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2.1.2 Validitas Diskriminan (*Fornell Larckell Creatirion*)

Tabel 2 validitas diskriminan

	Promosi	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
Promosi	0,997	0,606	0,629	0,847
Kualitas Produk		0,793	0,703	0,658
Keputusan Pembelian			0,775	0,808
<i>Brand Image</i>				0,828

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya (nilai di luar diagonal). Misalnya, nilai AVE untuk Promosi adalah 0,997, lebih besar dari korelasinya dengan *Brand Image* (0,847) dan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kemampuan membedakan dirinya secara jelas dari variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3 uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Composite reliability	Keterangan
Promosi	0,994	0,997	Reliabel
Kualitas Produk	0,803	0,686	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,773	0,628	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	0,994	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach' alpha* setiap variabel sudah menunjukkan $> 0,60$ dan *composite reliability* juga sudah menunjukkan $0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

2.1.4 R-Square

Tabel 4 R-Square

Variabel	R-square	R Square Ajusted	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,751	0,745	Kuat
Keputusan Pembelian	0,722	0,713	Kuat

Berdasarkan hasil uji menggunakan *SmartPls*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa *R-square* pada variabel endogen penelitian ini berada pada nilai $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan besarnya prediksi *R-square* kuat.

2.1.5 *F-square*

Tabel 5 *F-Square*

Hubungan	<i>F-square</i>	keterangan
Promosi → Keputusan Pembelian	0,064	Lemah
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,207	Sedang
Promosi → <i>Brand Image</i>	1,271	Kuat
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i>	0,133	Lemah
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,590	Kuat

Berdasarkan pada hasil uji *F-square*, hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian (0,064) dikategorikan lemah, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (0,207) dinilai sedang, Promosi terhadap *brand image* (1,271) diklasifikasikan kuat, Kualitas produk terhadap *brand image* (0,133) dikategorikan lemah, *brand image* terhadap keputusan pembelian (0,590) diklasifikasikan kuat.

2.1.6 *Estimate for Path Coefficients*

Tabel 6 *Estimate for Path Coefficients*

Hipotesis Langsung	Original Sample	P-Value	Keterangan
Promosi → Keputusan Pembelian	-0,253	0,030	Negatif Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,321	0,000	Positif Signifikan
Promosi → <i>Brand Image</i>	0,708	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i>	0,229	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,811	0,000	Positif Signifikan

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* menggunakan bootstrapping dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* -0,253 bertanda negatif dan nilai *p-value* $0,030 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* 0,321 bertanda positif dan nilai *p-value* $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hipotesis pengaruh promosi terhadap *brand image* memiliki nilai *original sample* 0,708 bertanda positif dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Hipotesis pengaruh Kualitas produk terhadap *brand image* memiliki nilai *original sample* 0,229 bertanda positif dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.
5. Hipotesis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* 0,881 bertanda positif dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

2.1.7 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7 pengaruh tidak langsung

Hipotesis tidak langsung	Original Sample	P-Value	Keterangan
Promosi → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,186	0,001	Positif Signifikan
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,574	0,000	Positif Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,186 dengan tanda positif dan nilai *p-value* 0,001 (< 0,05), yang berarti *brand image* dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) diterima. Sementara itu, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,574 dengan tanda positif dan nilai *p-value* 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan *brand image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) diterima.

2.2 Pembahasan

2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,030 yang artinya nilai *p-value* lebih kecil < 0,05 sedangkan nilai *original sample* sebesar -0,253. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi, semakin rendah keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) ditolak, karena meskipun hubungan signifikan, arah pengaruh negatif, tidak sesuai dengan hipotesis yang mengharapkan hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil hipotesis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Agustin, (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat mendorong peningkatan pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh wardah, khususnya untuk produk lipstik, masih kurang tepat, kurang menarik, atau belum sesuai dengan preferensi target pasar. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dievaluasi ulang agar lebih terarah dan efektif, karena semakin relevan dan menarik suatu promosi, maka potensi peningkatan keputusan pembelian juga akan semakin besar.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *original sample* sebesar 0,321. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula keputusan untuk pembelian suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Ngatno, (2019) dimana variabel kualitas produk dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 25,3%. Sehingga, hipotesis kedua terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan perlu terus menjaga serta meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan loyalitas dan meningkatkan volume pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, pengaruh promosi terhadap *brand image* menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *original sample* sebesar 0,708. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2022) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi promosi yang terarah dan sesuai dengan karakteristik target pasar dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di tengah persaingan industri kosmetik.

2.2.4 Pengaruh Kualitas terhadap *Brand Image*

Pada penelitian ini, pengaruh variabel kualitas produk terhadap *brand image* menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *original sample* sebesar 0,229. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan fungsional, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan memperkuat persepsi merek secara keseluruhan di pasar.

2.2.5 *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *original sample* sebesar 0,811. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto, (2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat, karena persepsi positif terhadap merek terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan loyal.

2.2.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,001 artinya nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *original sample* sebesar 0,186. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhlish & Budiarti, (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*). Temuan ini mempertegas pentingnya promosi yang tepat dan terarah, karena selain membentuk persepsi positif terhadap *brand*, juga mampu meningkatkan efektivitas dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, variabel kualitas promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya *p-value* lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *original sample* sebesar 0,574. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan persepsi merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih kuat dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk lisptik wardah.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.
4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.
5. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.
6. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah yang dimediasi oleh *brand image*.
7. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah yang dimediasi oleh *brand image*.

Saran untuk Perusahaan: Wardah perlu mengevaluasi strategi promosi lipstik karena meskipun promosi meningkatkan brand image, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih negatif. Promosi harus dibuat lebih kreatif dan sesuai dengan preferensi konsumen muda, terutama di media sosial. Selain itu, penting untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi tekstur, warna, daya tahan, dan manfaat tambahan. Penguatan citra halal dan aman juga perlu dilakukan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya: Disarankan agar penelitian mendatang fokus pada segmentasi konsumen yang lebih spesifik dan menambahkan variabel seperti harga, kepercayaan konsumen, atau inovasi produk. Perbandingan antar merek kosmetik juga dianjurkan untuk menilai keunggulan relatif Wardah di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

A'idia, R. N., & Rosdiana. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan Riset Dan Inovasi)*, 6(2), 176–200. <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/232>

Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>

Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.

Arianto, C. (2025). *Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung*. 7(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2097>

Fahlia, A., & Tuti, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian*. 2022, 373–388.

Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>

Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>

Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran (Milenium ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drbi.v7i1.37146>

Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>

Nurlia, R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2015). pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi. *Реєстрація, Зберігання І Обробка Даних*, 17(3), 56–64. <https://doi.org/10.35681/1560-9189.2015.17.3.100328>

Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Pomosi dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT ALFABETA.

Sumaryanto, Widajanti Erni, S. I. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 133–142. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.

Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).