

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)

Syahirra Mayang Maharani, Mahfudz¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

A positive brand image has a considerable impact on consumer purchasing decisions, therefore a brand is not just a name, term, or symbol for a product, but a brand is something that is so important to the company that it has services, benefits, and products that can consistently determine the needs of its consumers. One of them is Wardah, which offers products that have a Halal Brand Image, Wardah will be used in this study. The purpose of this study focuses on the influence of Purchasing Decisions on Service Quality, Product Innovation which becomes Brand Image for Wardah Purchasing Decisions in Semarang.

This study develops a research framework based on the Theory of Planned Behavior (TPB) theory from previous research. The research framework will be used to analyze the Purchasing Decision relationship between Service Quality, Product Innovation, Brand Image. The sampling technique used in this study is the convenience sampling technique. The data collection process involved 115 respondents with personal information. Aged 17 to more than 46 years, respondents at least used / bought in the last year Wardah products. Furthermore, the data was analyzed quantitatively and structurally using Structural Equation Modeling (SEM), which was assisted by the Analysis Moment of Structural (AMOS 24) program.

The results of this study indicate that Purchasing Decisions have a positive and significant influence on Brand Image obtained from Wardah services, Service Quality, Product Innovations that provide an increase in service to consumers. The high Purchase Decision is an advantage for Wardah to make repeat purchases. Therefore, each hypothesis that will be discussed in this study will be recognized. It is hoped that the findings of this study will help Wardah to continue to pay attention to the marketing that will be carried out for consumers in the future.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Product Innovation, Brand Image

PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki citra yang sudah dibangun sebelum melakukan penjualan, namun seiring perubahan dan persaingan pasar mengakibatkan perusahaan harus memiliki persiapan yang cukup matang untuk melakukan penjualan dengan produk baru. Perusahaan masih banyak berfikir secara pendek dan tidak memikirkan bagaimana adanya perubahan dalam penjualan atau pemasaran yang akan munculnya kesulitan pada persaingan yang akan hadir. Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan berusaha mencari strategi untuk memasarkan produknya agar tidak kesulitan bertahan di pasar.

¹ Corresponding author

Citra merek yang dimiliki perusahaan dapat menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen, beberapa konsumen memilih sebuah produk karena citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek yang positif dapat memberikan pandangan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, pada hal itu merek dapat menjadi faktor yang utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Khan, 2017).

Keputusan pembelian begitu berpengaruh besar terhadap pencapaian penjualan perusahaan yang memiliki persaingan saat ini begitu ketat sehingga perusahaan terus meningkatkan pembelian oleh konsumen dengan melakukan inovasi produk atau meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen, maka dari itu perusahaan terus mengembangkan produk mereka agar konsumen tetap membeli produk perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan lain yang lebih mengedepankan inovasi atau kualitas produk yang lebih unggul. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dan menginovasikan agar menarik perhatian para konsumen dan mempertahankan minat pembeli. Inovasi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan lebih menjadi kompetitif dari perusahaan lain menurut (Hubeis, 2012).

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen, perusahaan seringkali melakukan berbagai inovasi yang melibatkan kebutuhan konsumen yang seringkali menjadi patokan perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam menambahkan inovasi ataupun tidak hanya sekedar pada pengembangan produk atau jasa, melainkan inovasi juga termasuk meningkatkan pemikiran dan proses baru. Inovasi dipandang juga sebagai perusahaan melakukan mekanisme untuk adaptasi pada lingkungan yang dinamis secara data.

Wardah Indonesia merupakan perusahaan yang menawarkan produk kecantikan yang cukup besar di Indonesia yang memiliki konsumen yang luas berbagai usia dan gender. Penelitian ini dipilih karena dengan banyaknya perusahaan yang menjual produk kecantikan tidak menutup kemungkinan memiliki permasalahan yang harus dihadapi. Permasalahan yang terjadi timbul dari internal atau eksternal perusahaan. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk memiliki dorongan berkembang sebagai keunggulan dalam persaingan perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen yang ditargetkan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan maka dilakukan penelitian dengan judul "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Indonesia)."

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian (Birchler, et al. 2020). Penelitian ini sudah diperkuat oleh temuan Afroz (2019) dan penelitian dari (Lopez, et al., 2017) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Polla (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, layanan pada perusahaan mereka membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian yakni keputusan konsumen kepada merek yang ada di dalam sebuah pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dapat dipengaruhi karena kepentingan personal yang ditimbulkan karena

stimulus (Sunyoto, 2013). Penelitian ini sudah diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Aditi dan Hermansyur (2018), menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Irwana (2020) tidak sejalan yang dimana kualitas dan pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan citra merek pada perusahaan mereka membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mantra (2014) Inovasi produk bertujuan mempertahankan produk perusahaan, karena produk yang sudah rentan terhadap perubahan, harapan, dan selera konsumen, teknologi yang semakin berkembang, siklus kehidupan yang singkat, dan meningkatnya persaingan pasar. Persaingan global yang terjadi, perusahaan harus tetap melakukan perubahan dan memodifikasi produknya untuk menambah permintaan dan dapat memenuhi kebutuhan selera konsumen. Penelitian ini sudah diperkuat oleh peneliti terdahulu oleh (Dachi, 2020) bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan (Nadira dan Imelda, 2021) yang mengatakan Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 :Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Menurut Wyckoff (2005) Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika jasa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipandang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Tjiptono, 2005). Penelitian ini sudah diperkuat oleh peneliti terdahulu oleh Hapsari, Clemes, dan Dean (2018), Melo dan Moreira (2021) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. Namun penelitian yang dilakukan (Rifka, 2011) yang mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek

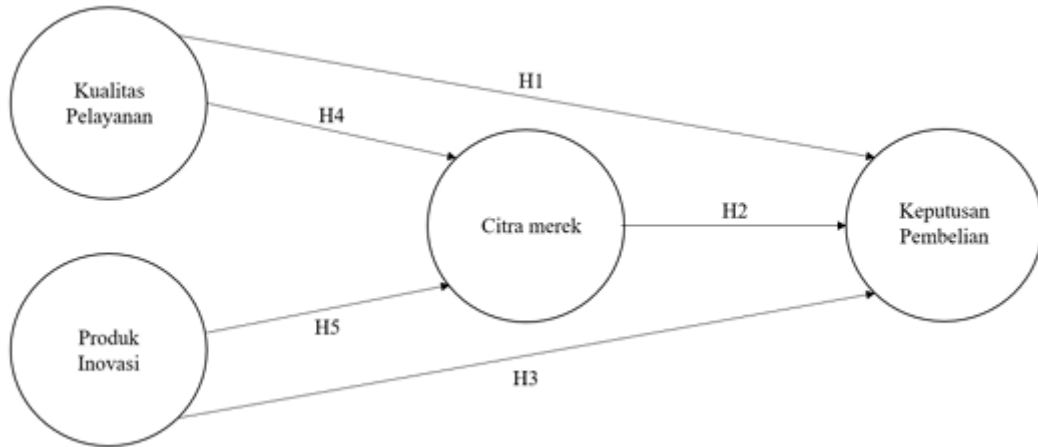
Hubungan Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek

Inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi citra merek produk. Perusahaan harus mempunyai strategi dan meningkatkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen melalui citra merek tersendiri (Purba, 2011). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Shiau (2014) dapat di identifikasikan bahwa inovasi produk dapat berpengaruh signifikan kepada citra merek

H5 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, adanya hubungan antara variabel dan rumusan hipotesis, maka dapat dirumukan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *variabel independent*, *intervening*, dan *dependent*. Variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan dan inovasi produk. Variabel *intervening* adalah citra merek. Sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang ada ini dibuat untuk menggambarkan hubungan antar variabel *independent*, *intervening*, dan *dependent*.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan peristiwa, sekelompok individu atau hal yang menarik bagi peneliti untuk mempelajari secara lebih dalam yang dapat ditarik kesimpulannya (Sekaran dan Bougie, 2017). Total sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden. Hair et al. (2019), mengemukakan bahwa setiap model terdiri dari lima struktur atau lebih, yang masih stuktur lebih dari tiga item dan tingkat kesamaan dengan persyaratan bahwa item yang signifikan memerlukan sampel maksimal 200 responden, namun pada penelitian ini diambil 115 sampel pengguna produk Wardah pada usia remaja hingga dewasa, dengan pertimbangan yang diberikan kompensasi sebesar 10% (10 responden).

Tabel 3. 1
Ringkasan Definisi Operasional Variabel

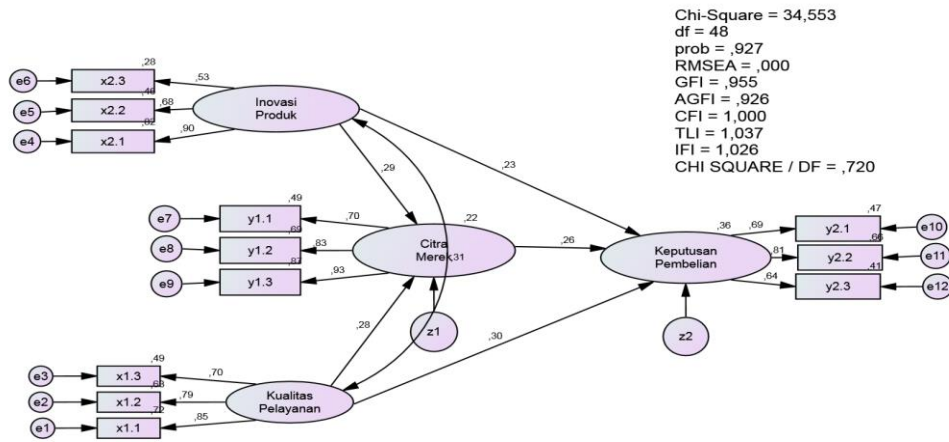
| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Pengukuran |
|-----------------------|---|------------------------------------|----------------------------------|
| Kualitas Layanan (X1) | Kualitas Pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata pada perusahaan kepada konsumen. <i>Naeem M (2019)</i> | Peningkatan kinerja | Skala <i>Likert</i> Interval 1-5 |
| | | Penanganan keluhan pelanggan | |
| | | Komunikasi baik terhadap pelanggan | |

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Pengukuran |
|--------------------------|---|---|----------------------------------|
| Inovasi Produk (X2) | Inovasi produk adalah cara untuk menghasilkan sebuah produk yang baru bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. <i>N Wen C, Fang J (2014)</i> | Mengembangkan inovasi produk baru | Skala <i>Likert</i> Interval 1-5 |
| | | Mengembangkan produk dengan mengikuti zaman | |
| | | Meningkatkan keberhasilan produk | |
| Citra Merek (Y1) | Citra merek adalah persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman perusahaan yang menghasilkan representasi sebuah merek. <i>Naeem M (2019)</i> | Pengakuan merek | Skala <i>Likert</i> Interval 1-5 |
| | | Partisipasi konsumen | |
| | | Penawaran merek | |
| Keputusan Pembelian (Y2) | Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk pada perusahaan. <i>Hale D, Thakur R (2022)</i> | Proses pengambilan keputusan | Skala <i>Likert</i> Interval 1-5 |
| | | Proses pencarian informasi yang mudah | |
| | | Pengaruh pemasaran dan promosi | |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 4.7

Full Model Structural Equation Model (SEM)



Hasil pengolahan data pada tahap *Full Model* SEM disajikan dalam Gambar 4.7 dan digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Gambar tersebut akan memberikan informasi yang menjadi dasar untuk menginterpretasikan *Full Model* SEM atau model akhir dalam penelitian. Selain itu, gambaran dari model struktural dievaluasi berdasarkan nilai indeks *Goodness-of-Fit* untuk menentukan sejauh mana model tersebut cocok dengan data yang ada. Uji terhadap kelayakan *Full Model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi-square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, TLI, IFI yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan akan dijelaskan pada Tabel 4.24 berikut.

Tabel 4.24
Goodness-of-Fit Index

| Goodness of Fit Index | Cut-off Value | Hasil | Evaluasi Model |
|-----------------------|------------------|--------|-----------------|
| Chi-Square | Diharapkan Kecil | 34,553 | <i>Good Fit</i> |
| Probability | ϵ 0,05 | 0,927 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | δ 0,08 | 0,000 | <i>Good Fit</i> |
| Chi square / df | δ 1,20 | 0,720 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | > 0,90 | 0,955 | <i>Marginal</i> |
| AGFI | ϵ 0,90 | 0,926 | <i>Marginal</i> |
| TLI | >0,90: >0,95 | 1,037 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | >0,90: >0,95 | 1,000 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Penilaian hasil indeks pada Tabel 4.24 di atas berdasarkan pada kriteria *Goodness-of-Fit* Index menurut Ghazali (2017) nilai Chi-Square sebesar 34,553 dengan tingkat signifikan sebesar 0,927 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima baik. Hal tersebut didasari pada kriteria penilaian signifikan yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran AGFI, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga akan termasuk dalam rentang nilai yang diharapkan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Dapat diartikan bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4. 26
Evaluasi Normalitas Data

| Variabel | Min | Max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|---------------------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
| Y2.3 | 1 | 5 | -0,499 | -2,184 | -0,866 | -1,895 |
| Y2.2 | 1 | 5 | -0,57 | -2,494 | -1,052 | -2,302 |
| Y2.1 | 1 | 5 | -0,518 | -2,266 | -0,798 | -1,748 |
| Y1.3 | 1 | 5 | -0,486 | -2,128 | -0,574 | -1,257 |
| Y1.2 | 1 | 5 | -0,505 | -2,212 | -0,364 | -0,797 |
| Y1.1 | 2 | 5 | -0,473 | -2,07 | -0,758 | -1,659 |
| Variabel | Min | Max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
| X2.3 | 1 | 5 | -0,571 | -2,501 | -1,104 | -2,417 |
| X2.2 | 2 | 5 | -0,484 | -2,119 | -1,172 | -2,566 |
| X2.1 | 1 | 5 | -0,336 | -1,471 | -1,006 | -2,203 |
| X1.3 | 2 | 5 | -0,553 | -2,421 | -0,663 | -1,452 |
| X1.2 | 1 | 5 | -0,545 | -2,384 | -0,377 | -0,826 |
| X1.1 | 1 | 5 | -0,505 | -2,211 | -0,479 | -1,048 |
| Multivariant | | | | | 13,168 | 3,852 |

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan melihat kriteria nilai-nilai dari *critical ratio*. Data dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai dari *critical ratio* berada di bawah 2,58 (Ghozali, 2017). Berdasarkan Tabel 4.26 hasil pengujian normalitas menunjukkan semua nilai *critical ratio* skewness dan kurtosis memiliki nilai *critical ratio* yang berada di bawah 2,58. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara univariat, variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal. Secara multivariat menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar 2,526 yang berada di bawah 2,58 yang menunjukkan juga terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 29
Composite Reliability dan Average Variance Extract

| Indikator | λ | λ^2 | Measurement Error ($1 - \Sigma\lambda^2$) | Composite Reliability (CR) | Average Variance Extract (AVE) |
|----------------------------|-----------|-------------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| Keputusan Pelayanan | | | | | |
| X1.1 | 0,808 | 0,652 | 0,425 | 0,828 | 0,617 |
| X1.2 | 0,822 | 0,675 | 0,455 | | |
| X1.3 | 0,714 | 0,509 | 0,259 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 2,344 | 1,836 | 1,139 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 5,494 | | | | |
| Inovasi Produk | | | | | |
| X1.1 | 0,784 | 0,614 | 0,376 | 0,843 | 0,646 |
| X1.2 | 0,778 | 0,605 | 0,366 | | |
| X1.3 | 0,563 | 0,316 | 0,099 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 2,125 | 1,535 | 0,841 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 4,515 | | | | |
| Citra Merek | | | | | |
| X1.1 | 0,894 | 0,799 | 0,638 | 0,807 | 0,585 |

| | | | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.2 | 0,872 | 0,760 | 0,577 | | |
| X1.3 | 0,697 | 0,485 | 0,235 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 2,463 | 2,044 | 1,450 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 6,066 | | | | |
| Keputusan Pembelian | | | | | |
| X1.1 | 0,775 | 0,600 | 0,360 | 0,853 | 0,660 |
| X1.2 | 0,692 | 0,478 | 0,228 | | |
| X1.3 | 0,661 | 0,436 | 0,190 | | |
| $\Sigma\lambda$ | 2,128 | 1,514 | 0,778 | | |
| $(\Sigma\lambda)^2$ | 4,528 | | | | |

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.29, Composite Reliability (CR) untuk setiap variabel laten melebihi batas minimal 0,70. Dan Average Variance Extract (AVE) untuk setiap variabel juga melebihi batas minimal 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tetap dipertahankan selama model mencapai validitas dan reliabilitas.

Uji reliabilitas adalah suatu proses statistic yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dan akurat. Dua cara umum untuk melakukan uji reliabilitas dengan menghitung composite (construct) reliability dan menghitung variance extracted dengan nilai ambang batas minimal masing-masing 0,70 dan 0,50. Hasil uji reliabilitas yang memenuhi ambang batas dapat menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan dan valid.

Tabel 4. 31
Kesimpulan Hipotesis

| | Hipotesis | <i>Critical Ratio</i> | <i>P-value</i> | Kesimpulan |
|----|---|-----------------------|----------------|-------------------|
| H1 | Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian | 2,56 | 0,01 | Diterima |
| H2 | Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | 2,224 | 0,026 | Diterima |
| H3 | Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | 2,018 | 0,044 | Diterima |
| H4 | Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek. | 2,629 | 0,009 | Diterima |
| H5 | Inovasi produk berpengaruh positif terhadap citra merek | 2,653 | 0,008 | Diterima |

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

PENUTUPAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 115 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hasil bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hasil bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hasil bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hasil bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek

Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjadi upaya dalam membantu perusahaan Wardah untuk meningkatkan Kualitas Layanan, khususnya dalam hal Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Inovasi Produk dan Citra Merek. Berikut ini merupakan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan Wardah untuk penjualan di Kota Semarang yang akan diuraikan pada Tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Implikasi Manajerial

| No. | Variabel | Hasil Analisis | Implikasi Manajerial |
|-----|------------------|---|--|
| 1. | Kualitas Layanan | Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu peningkatan kinerja (114,737), penanganan keluhan pelanggan (114,742), Komunikasi baik terhadap pelanggan (114,753). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator komunikasi baik terhadap pelanggan memiliki pengaruh paling besar dalam variabel Kualitas Layanan | Berdasarkan hasil penelitian dan analisis indikator Kualitas Layanan, disarankan agar Wardah dapat memperhatikan kinerja pada layanan agar terciptanya kenyamanan pada calon pembeli untuk melakukan pembelian pada Wardah di Kota Semarang. |
| 2. | Inovasi Produk | Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu Mengembangkan inovasi produk baru (114,730), Mengembangkan produk dengan mengikut zaman (114,746), Meningkatkan | Berdasarkan hasil penelitian dan analisis indikator Inovasi Produk, disarankan untuk Wardah agar memperhatikan pada inovasi produk agar meningkat dari segi kualitas dan packaging untuk menarik para |

| | | | |
|----|---------------------|---|---|
| | | keberhasilan produk (114,746). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator meningkatkan keberhasilan produk memiliki pengaruh paling besar dalam variabel Inovasi Produk. | pembeli di Kota Semarang. |
| 3. | Citra Merek | Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu pengakuan merek (114,735), partisipasi konsumen (114,735), penawaran merek (114,739). Berdasarkan | Berdasarkan hasil penelitian dan analisis indikator Citra Merek, disarankan melakukan pemasaran untuk memperluas citra merek produk Wardah, agar calon pembeli memahami citra |
| | | hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator penawaran merek memiliki pengaruh paling besar dalam variabel Citra Merek. | perusahaan di Kota Semarang |
| 4. | Keputusan Pembelian | Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu proses pengambilan keputusan (114,738), proses pencarian informasi yang mudah (114,731), pengaruh pemasaran dan promosi (114,726). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa indikator proses pengambilan keputusan memiliki pengaruh paling besar dalam variabel Keputusan Pembelian. | Berdasarkan hasil penelitian dan analisis indikator Keputusan Pembelian, disarankan pada perusahaan Wardah untuk melakukan pengenalan produk lebih baik lagi, karena pada hasil analisis indikator bahwa pencarian informasi produk masih belum memenuhi keinginan konsumen di Kota Semarang. |

Sumber : Data Primer (data diolah, 2024)

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan waktu dan situasi pada saat penelitian dilakukan, pengambilan responden di wilayah provinsi Jawa Tengah sehingga tidak dapat digeneralisasikan dengan wilayah lainnya.
2. Kesadaran pada responden yang masih rendah tentang kepentingan dilakukan sebuah penelitian, sehingga saat survei ada beberapa respon yang tidak memahami saat pengisian atau jawaban yang kosong tidak terisi.
3. Penelitian dilakukan secara *Online* yang berdampak tidak mengetahui lebih dalam tentang jawaban para responden.

Saran untuk Peneliti Mendatang

1. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas penelitian untuk memperluas responden dengan melibatkan lokasi atau lokasi tambahan. Bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai topik penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengambilan responden secara langsung atau tatap muka. Pengambilan secara langsung dapat meningkatkan control dan evaluasi terhadap sampel yang akan diambil.
3. Pada penelitian selanjutnya, apabila melakukan survei secara Online agar memberikan penjelasan secara jelas agar memudahkan responden untuk menjawab pada penelitian tersebut..

REFERENSI

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190..
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188. *of Management Development*, 38(7), 561-581.
- Hale, D., Thakur, R., Riggs, J., & Altobello, S. (2022). Consumers' decision-making self-efficacy for service purchases: construct conceptualization and scale. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 637-657.
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811-826.
- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organization? *Journal*
- Pamungkas, R., & Fitianto, B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berwakaf Tunai Seperti Yang Dijelaskan Teori Planned Behavior. *Islamic Economics and finance in Focus*, 1(3), 264-274.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506-1536.