

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah

Tegar Cahyadi¹, Shafira Ramadani², Elza Safitri³, Chelsia Putri Rahmadani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Malahayati, Indonesia

E-mail: tegarcahyadi4@gmail.com¹, shafiraramadhani192@gmail.com²

Article History:

Received: 30 Maret 2026

Revised: 15 April 2026

Accepted: 22 April 2026

Keywords: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, perilaku konsumen, industri kosmetik

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di tengah meningkatnya persaingan industri kosmetik. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk Wardah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan pembelian, sementara persepsi harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaat produk memperkuat minat beli. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas produk yang konsisten serta penetapan harga yang kompetitif dan sesuai nilai merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga untuk mempertahankan daya saing di pasar kosmetik yang semakin dinamis.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan. Wardah sebagai merek lokal menjadi salah satu pilihan utama konsumen karena menawarkan produk kosmetik halal dengan kualitas baik dan harga yang bersaing. Keputusan pembelian produk Wardah umumnya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebagai dua variabel penting dalam perilaku konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Ayuniah (2017) serta Pangastuti *et al.* (2019) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, dengan kualitas produk

sebagai variabel dominan. Fatmawati dan Waskito (2020) menegaskan bahwa kedua variabel tetap penting, sementara promosi tidak signifikan. Di sisi lain, beberapa penelitian seperti Matheos *et al.* (2022) dan Efendi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa harga tidak signifikan secara parsial, namun tetap berpengaruh ketika dianalisis secara simultan bersama variabel lain seperti endorser dan brand image.

Hasil penelitian lain seperti Khumaeroh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Masfufah *et al.* (2025) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,5%. Perbedaan temuan tersebut menimbulkan research gap, khususnya terkait ketidakkonsistenan pengaruh harga dan variabel pendukung lainnya.

Research gap tersebut muncul karena beberapa faktor, seperti inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh harga, variasi variabel pendukung seperti promosi, endorser, dan brand image, serta keterbatasan konteks waktu penelitian sebelumnya yang belum mengikuti perkembangan terbaru industri kosmetik halal dan tren pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian baru yang lebih relevan dengan situasi pasar saat ini.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini memiliki unsur kebaruan dengan dilakukan pada tahun 2025, memfokuskan analisis pada dua variabel utama yaitu kualitas produk dan harga, serta bertujuan mengonfirmasi kembali hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi Wardah dan industri kosmetik halal lainnya dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas dan kebijakan harga.

Untuk menjawab kesenjangan penelitian tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis empiris terhadap konsumen produk Wardah. Variabel penelitian ditetapkan sebagai kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori dan indikator empiris, dan data primer dikumpulkan melalui kuesioner serta wawancara. Hasil penelitian akan dibandingkan dengan temuan terdahulu untuk melihat konsistensi pengaruh kedua variabel tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan dinamika pasar kosmetik halal yang semakin berkembang menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kedua variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan explanatory untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui instrumen terstruktur dan analisis statistik sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), Creswell (2018), dan Sekaran dan Bougie (2016).

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati, Bandar Lampung, dengan pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan pengguna aktif produk kosmetik dan dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati yang pernah atau sedang menggunakan produk Wardah. Sampel penelitian sebanyak 75 responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta wawancara semi-terstruktur untuk memperkuat informasi yang dikumpulkan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan variabel penelitian.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai. Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk dan harga sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel dioperasionalkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), Tjiptono (2016), Kotler dan Armstrong (2019), serta Schiffman dan Kanuk (2014).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian uji statistik, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear berganda sebagaimana dianjurkan oleh Ghazali (2018). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk menghasilkan temuan empiris yang akurat, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner Google Form. Dari 95 data yang masuk, hanya 75 responden yang dinyatakan valid setelah proses screening dan data cleaning. Pemilihan jumlah sampel didasarkan pada ketentuan analisis kuantitatif serta Rumus Cochran, sehingga jumlah tersebut dinilai memadai untuk seluruh tahapan analisis, termasuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Responden merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen, dengan komposisi 62,67% perempuan dan mayoritas berusia di bawah 20 tahun (85,33%).

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	75	21.00	34.00	28.4400	3.51537
Harga	75	24.00	39.00	32.1733	4.33831
Keputusan Pembelian	75	15.00	25.00	19.8533	2.62881
Valid N (listwise)	75				

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata 28,44 dengan standar deviasi 3,52, yang mengindikasikan persepsi responden berada pada kategori cukup baik dengan penyebaran data yang homogen. Variabel Harga memiliki rata-rata 32,17 dan standar deviasi 4,34, menunjukkan bahwa harga dinilai cukup terjangkau dengan variasi jawaban yang masih stabil. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 19,85 dan standar deviasi 2,63, yang mencerminkan tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi serta persepsi yang relatif seragam antarresponden. Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan kecenderungan penilaian yang konsisten dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

2. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Person Correlation	Signifikansi	Status
Kualitas Produk	0,642 – 0,737	0,000 – 0,000	Valid
Harga	0,617 – 0,773	0,000 – 0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,622 – 0,848	0,000 – 0,000	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai Pearson Correlation $> 0,227$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Produk	0,802	Reliabel
Harga	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,757	Reliabel

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian, semuanya reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yang berada di atas 0,6. Dengan demikian, instrumen penelitian pada ketiga variabel tersebut dapat digunakan karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Test Statistic (K-S)	0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,090 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang nilainya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0.414	2.418	Bebas Multikolinearitas
Harga	0.414	2.418	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0.027	0.978	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	1.067	0.289	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi > dari 0,05, yaitu 0,978 untuk Kualitas Produk (X_1) dan 0,289 untuk Harga (X_2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

5. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil itungan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4.114, nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0.279, dan nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0.242. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.114 + 0.279X_1 + 0.242X_2$$

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

6. Uji t (Parsial)**Tabel 7. Uji t (Parsial)**

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2.966	0.004	Berpengaruh signifikan
Harga	3.177	0.002	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada variabel kualitas produk nilai t-hitung sebesar 2.966 dengan nilai signifikansi 0.004, yang berarti < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan pada variabel harga nilai t-hitung sebesar 3.177 dengan nilai signifikansi 0.002, yang berarti < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

7. Uji F (Simultan)**Tabel 8. Uji F (Simultan)**

Sumber	F-hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	40.303	0.000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh F-hitung = 40.303 dan Sig. = 0.000 < 0.05

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: Model regresi signifikan, artinya Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.727	0.528	0.515	1.83058

Berdasarkan tabel di atas diperoleh, nilai R sebesar 0.727, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, kedua variabel ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki keterkaitan yang cukup besar dengan variabel dependen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati. Secara parsial, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan, dan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 52.8% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya persepsi kualitas dan nilai ekonomi (value for money) dalam proses pengambilan keputusan.

Dari perspektif praktis, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas, memastikan keamanan bahan, serta mempertahankan harga yang kompetitif untuk mempertahankan minat beli konsumen muda. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam mengevaluasi kualitas dan manfaat produk. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan variabel tambahan seperti promosi, citra merek, atau rekomendasi sosial, serta memperluas objek penelitian agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian kosmetik.

DAFTAR REFERENSI

- Ayuniah, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Ayuniah, P. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Efendi, R., Lestari, M., & Anjani, P. (2024). Pengaruh brand image, endorser, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 12(1), 45–58.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Fatmawati, I., & Waskito, J. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 23–34.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khumaeroh, S., Pratama, A., & Lestari, D. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 89–101.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Masfufah, N., Rahmawati, E., & Anwar, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan pendekatan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1–14.
- Matheos, A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal EMBA*, 10(1), 412–421.
- Pangastuti, R., Sumarsono, H., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 134–144.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Stanton, W. J. (2017). *Marketing management*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.