



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Shasa Beauty Di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak

The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetic Products at Shasa Beauty in Kandis District, Siak Regency

Yasnita Nainggolan¹, Desriani² ✉

^{1,2} Institut Agama Islam Edi Haryono Madani, Kandis, Indonesia

✉ Email Korespondensi: desria06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri kosmetik yang menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Shasa Beauty Kandis, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.320 orang, sedangkan sampel penelitian berjumlah 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,948 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,037 ($4,948 > 2,037$). Variabel harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,529 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,037 ($2,529 > 2,037$). Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 21,315, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Wardah.

ABSTRACT

This study is motivated by the increasingly intense competition in the cosmetics industry, which compels businesses to enhance product quality and set appropriate prices to influence consumer purchasing decisions. The study aims to determine the impact of product quality and price—both individually and simultaneously—on purchasing decisions for Wardah cosmetic products at Shasa Beauty Kandis. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study population consisted of 1,320 individuals, with a sample size of 99 respondents. The results indicate that the product quality variable has a positive effect on purchasing decisions, with a calculated t-value (t-count) of 4.948, which exceeds the t-table value of 2.037 ($4.948 > 2.037$). The price variable also positively influences purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.529, exceeding the t-table value of 2.037 ($2.529 > 2.037$). Furthermore, the simultaneous test (F-test) yielded a calculated F-value (F-count) of 21.315, demonstrating that product quality and price collectively influence purchasing decisions for Wardah cosmetic products at Shasa Beauty Kandis. Thus, it can be concluded that higher product quality and more appropriate pricing lead to a higher likelihood of consumer purchasing decisions regarding Wardah cosmetic products.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Wardah.

Article Info:

Copyright (c) 2026 Yasnita Nainggolan dan Desriani

Received: 7-8-2026, Revised: 9-8-2026, Accepted: 10-8-2026, Published: 10-8-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang sekarang ini semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya penawaran produk, dengan begitu dunia usaha diharuskan membuat produk yang benar-benar memiliki nilai dan mutu yang baik sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen baru. Menurut Yuniva (2023), peningkatan kualitas produk menjadi faktor utama bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk yang dianggap memberikan manfaat dan nilai lebih. Pastinya semua perusahaan menginginkan memperoleh keuntungan, karena dengan adanya keuntungan tersebut kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai. Agar tujuan tersebut dapat diraih, perusahaan memerlukan manajer yang mampu mengelola bahan baku, modal, dan tenaga kerja dengan efektif sehingga biaya produksi dapat ditekan seminimal mungkin, karena biaya tersebut berpengaruh terhadap harga jual produk.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan muslim, terhadap pentingnya produk kecantikan yang aman, halal, serta memiliki kualitas tinggi, membuat berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional terus berlomba menghadirkan produk-produk terbaik. Wardah sebagai salah satu brand kosmetik lokal telah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dan berhasil menarik kepercayaan masyarakat dengan inovasi produk yang berkelanjutan, harga yang bersaing, serta strategi pemasaran yang agresif. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, dan estetika. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif dari konsumen. Sementara itu, menurut Tjiptono (2017), persepsi konsumen mengenai kualitas produk dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, citra merek, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk sangat penting untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk menggunakan produk ingin memperoleh kualitas yang baik yang telah dibeli. Kualitas produk sendiri sangat penting untuk dipertimbangkan dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2023) karena dengan adanya kualitas yang baik akan menarik minat konsumen baru dan konsumen yang pernah membeli akan melakukan pembelian ulang sehingga dengan semakin banyaknya pelanggan akan semakin berkembangnya perusahaan karena tujuan mereka untuk mendapat keuntungan kemungkinan besar akan berlangsung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Akbar (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Djaslim Saladin (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan membangun persepsi positif dan mempengaruhi keputusan beli. Harga sendiri menimbulkan banyak penilaian dimata konsumen. Umumnya penilaian mereka beranggapan bahwa suatu produk yang mahal akan memiliki kualitas yang baik begitu sebaliknya jika harga tergolong murah. Monroe (2019) menegaskan bahwa persepsi harga tidak selalu berkaitan dengan angka nominal, tetapi bagaimana konsumen menilai harga tersebut berdasarkan kualitas dan manfaat produk.

Konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum memutuskan membeli produk kosmetik tertentu. Menurut Stanton (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam menilai rasionalitas harga serta kesediaan

mereka dalam membayar produk sesuai persepsi nilai yang diperoleh. Dalam pasar kosmetik, harga sering menjadi indikator kualitas, terutama ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi tentang spesifikasi produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Sarwidi (2023:89) yang menyatakan bahwa ketika konsumen sulit menilai kualitas secara objektif, maka harga sering dijadikan acuan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan paling penting dalam perilaku konsumen karena menentukan apakah suatu produk berhasil menarik minat pasar atau tidak. Menurut Marzatilah (2023), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini tidak terjadi secara instan, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli atau menolak suatu produk. Kotler menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan kualitas produk.

Pandangan serupa disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2018) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan yang ada berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Konsumen sering kali membandingkan beberapa merek dengan menilai atribut seperti kualitas, manfaat, harga, dan reputasi sebelum menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Mereka menekankan bahwa proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi pengalaman sebelumnya dan rekomendasi orang lain.

Sementara itu, Engel, Blackwell, dan Miniard (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku kompleks yang melibatkan pemrosesan informasi dari lingkungan sekitar. Konsumen mengolah informasi tersebut melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Mereka menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada tahap membeli, tetapi juga mencakup kepuasan atau ketidakpuasan setelah penggunaan produk, yang kemudian memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian di masa mendatang.

Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk, yang dapat memengaruhi keputusan membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam konteks produk kosmetik merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor seperti kualitas, harga, keamanan, serta citra merek, sehingga sangat penting dianalisis dalam penelitian pemasaran.

Wardah sebagai brand halal pertama di Indonesia berhasil memposisikan diri sebagai produk kosmetik yang aman, berkualitas, dan memiliki harga yang terjangkau. Hal inilah yang menyebabkan Wardah mendapatkan tempat di hati banyak konsumen, terutama konsumen muslimah. Wardah merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Paragon Teknologi and innovation (PTI) yang berdiri pada tahun 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu dan akhirnya berganti nama menjadi PT Paragon Teknologi and Innovation pada tahun 2011. Menurut Yahya (2024) Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat, M.sc dan Dra. HJ. Nurhayati Subakat, Apt. Awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut dan setelah itu menambah dan mengembangkan merek Wardah dan memasuki pasar tata rias, dan sekarang ini berkembang pesat terbukti tahun 2018 Wardah banyak produknya yang mendapat peringkat top dari Top Brand Award, memang luar biasa bagi Wardah karena pencapaian ini dapat bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya padahal Wardah termasuk perusahaan tergolong baru dalam memasuki pasar kosmetik tetapi sekarang ini produknya sangat berkembang pesat.

Ada beberapa penelitian terdahulu diantaranya: Penelitian oleh Lestari (2023) berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening"* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki

pengaruh signifikan, sementara promosi hanya berpengaruh sebagian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen ingin mendapatkan produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kemudian, **Hafiz dan Amelia (2024)** dalam penelitian *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko Kosmetik Kota Medan”* menemukan bahwa kedua variabel—kualitas produk dan harga—berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa Wardah memiliki kualitas stabil, sertifikasi halal, serta harga yang relatif terjangkau sehingga menarik untuk dibeli secara berulang. Shasa Beauty Kandis sebagai salah satu toko kosmetik yang menyediakan produk Wardah mengalami peningkatan permintaan yang fluktuatif.

Tabel 1. Data Penjualan Kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandis Tahun 2020 – 2025

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Perubahan (Unit)	Perubahan (%)
2020	1.250	–	–
2021	1.380	+130	+10,4%
2022	1.420	+40	+2,9%
2023	1.315	–105	–7,4%
2024	1.480	+165	+12,5%
2025	1.320	–160	–10,8%

Sumber: Data penjualan Shasa Beauty Kandis., 2025.

Dalam tabel di atas, kita dapat melihat bahwa: Penjualan kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandis mengalami fluktuasi selama tahun 2020–2025. Pada tahun 2020 penjualan berada di angka 1.250 unit, kemudian meningkat pada 2021 dan 2022 menjadi 1.380 unit dan 1.420 unit. Kenaikan ini menunjukkan permintaan konsumen yang cukup baik. Namun pada 2023 terjadi penurunan menjadi 1.315 unit akibat meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Tahun 2024 penjualan kembali naik signifikan menjadi 1.480 unit berkat promosi dan ketersediaan produk yang lebih baik. Pada 2025, penjualan kembali menurun menjadi 1.320 unit, turun 10,8% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini diduga karena daya beli menurun serta persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, tren penjualan menunjukkan pola naik turun yang dipengaruhi faktor pasar dan strategi pemasaran.

Kosmetik Wardah dalam perkembangannya menjadi Kosmetik terpercaya karna kualitasnya halal dan aman. Namun, sering terjadi permasalahan seperti Konsumen hanya tertarik membeli produk saat promosi dan diskon, dan persaingan karena banyaknya kosmetik yang muncul sekarang ini, Dalam perkembangan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah mengalami Naik dan Turunnya. Berikut adalah data penjualan Kosmetik Shasa Beauty Kandis. Penurunan daya beli kosmetik Wardah dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya promosi, persaingan yang ketat dari produk kosmetik terbaru, dan pasar sepi dikarenakan persaingan harga dan faktor ekonomi, yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun, juga memengaruhi kondisi pasar. Dalam menentukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang dipertimbangkan: kualitas produk Wardah yang aman dan halal, harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, beberapa konsumen memiliki pendapat masing-masing misalnya produk yang memiliki harga terjangkau, bahkan sampai yang mahal. Namun penurunan pembelian karna pasaran yang sepi di sebabkan karena berbagai faktor, seperti tidak adanya lagi promosi atau memberi diskon karena memiliki pengaruh dan dapat menarik terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Rumusan masalah disusun untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian serta memastikan bahwa fokus penelitian tidak keluar dari tujuan yang telah

ditetapkan. Melalui penyusunan rumusan masalah, peneliti dapat menegaskan aspek-aspek utama yang perlu dikaji secara sistematis. Sebagai berikut ini: 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah? 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah? 3. Apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Shasa Beauty Kandis yang berlokasi di Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan karena Shasa Beauty merupakan salah satu toko kosmetik yang menyediakan berbagai produk Wardah dan memiliki konsumen yang cukup banyak. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandis sebanyak 10.800 orang dengan perhitungan sebagai berikut ini:

Tabel 2. Perhitungan Rata-rata Konsumen

Keterangan	Rumus	Hasil
Rata-rata konsumen per hari	Diketahui	30 orang
Rata-rata konsumen per bulan	$30 \times 30 \text{ hari}$	900 orang
Rata-rata konsumen per tahun	$900 \times 12 \text{ bulan}$	10.800 orang

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Konsumen yang pernah membeli produk Wardah di Shasa Beauty Kandis.
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Moe (Margin of Error/MoE = 10%). karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Sehingga ditetapkan sampel menjadi 99 orang

Sumber dan Jenis Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Wardah di Shasa Beauty Kandis. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, internet, serta dokumen yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa profil usaha, foto kegiatan, serta dokumen lain yang relevan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut Data Identitas Responden untuk penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Produk Wardah di Shasa Beauty Kandis)" dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden.

Identitas Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Produk Wardah di Shasa Beauty Kandis) dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Seluruh responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di Shasa Beauty Kandis. Responden yang telah mengisi kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin responden, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 99 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Dari total 99 responden, sebanyak 85 orang (85,9%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 14 orang (14,1%) berjenis kelamin laki-laki.

Dominannya jumlah responden perempuan menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk kosmetik yang umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan dan menunjang penampilan sehari-hari.

Identitas responden berdasarkan lama menggunakan produk Wardah berdasarkan hasil penelitian terhadap 99 responden, karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan produk Wardah menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk Wardah selama 1–3 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (40,4%). Selanjutnya, responden yang telah menggunakan produk Wardah selama 4–5 tahun berjumlah 26 orang (26,3%), sedangkan responden yang menggunakan produk Wardah kurang dari 1 tahun berjumlah 21 orang (21,2%). Adapun responden yang telah menggunakan produk Wardah selama lebih dari 5 tahun berjumlah 12 orang (12,1%).

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman menggunakan produk Wardah dalam kurun waktu 1–3 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen telah cukup mengenal kualitas produk dan harga Wardah sehingga

memiliki pengalaman yang memadai dalam melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, adanya responden yang telah menggunakan produk lebih dari lima tahun menunjukkan adanya kelompok konsumen yang tetap setia menggunakan produk Wardah dalam jangka waktu yang relatif lama.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Uji validitas dilakukan terhadap 99 responden. Nilai r tabel diperoleh dari derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yaitu: $df = 99 - 2 = 55$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05) diperoleh r tabel = 0,2609. Hasil uji validitas masing-masing item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung		Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,711	0,1956	Valid
		X1.2	0,694	0,1956	Valid
		X1.3	0,658	0,1956	Valid
		X1.4	0,782	0,1956	Valid
		X1.5	0,745	0,1956	Valid
		X1.6	0,729	0,1956	Valid
		X1.7	0,701	0,1956	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,684	0,1956	Valid
		X2.2	0,738	0,1956	Valid
		X2.3	0,721	0,1956	Valid
		X2.4	0,655	0,1956	Valid
		X2.5	0,769	0,1956	Valid
		X2.6	0,647	0,1956	Valid
		X2.7	0,754	0,1956	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,742	0,1956	Valid
		Y2	0,698	0,1956	Valid
		Y3	0,681	0,1956	Valid
		Y4	0,813	0,1956	Valid
		Y5	0,776	0,1956	Valid
		Y6	0,731	0,1956	Valid
		Y7	0,804	0,1956	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1956). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
----	----------	-------------	------------------	------------

1	Kualitas Produk (X1)	0,901	Reliabel
2	Harga (X2)	0,889	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,918	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,901, variabel Harga (X2) sebesar 0,889, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,918. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Selanjutnya hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5. berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test)

No	Variabel	N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	99	0,086	0,200	Berdistribusi Normal
2	Harga (X2)	99	0,079	0,200	Berdistribusi Normal
3	Keputusan Pembelian (Y)	99	0,083	0,200	Berdistribusi Normal

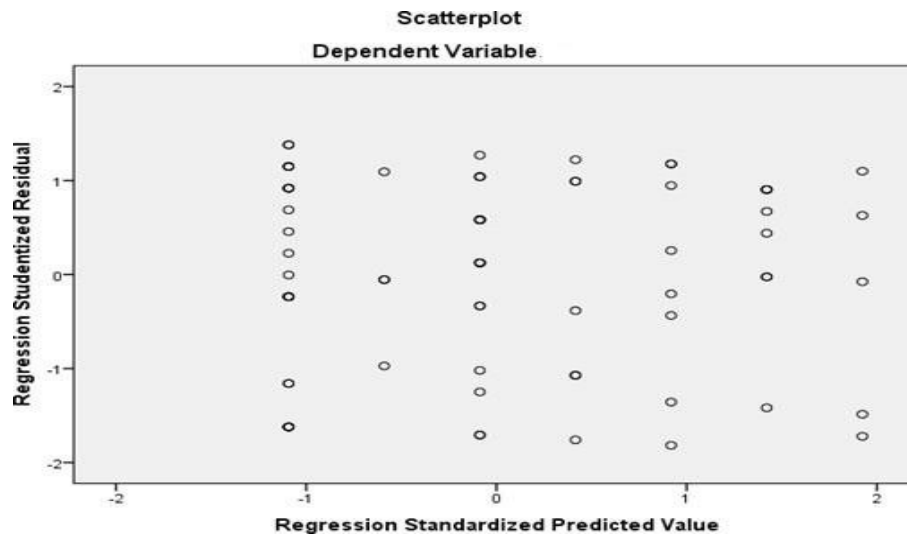
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test menunjukkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis statistik selanjutnya, yaitu analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandise.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber Data Olahan, 2026

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandis tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,742	1,347	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,742	1,347	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.6, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,742 dan VIF sebesar 1,347, sedangkan variabel Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,742 dan VIF sebesar 1,347. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu (residual) pada suatu periode dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi. Pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan Durbin-Watson (DW Test). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- Jika nilai Durbin-Watson berada di antara du dan $(4 - du)$, maka tidak terjadi autokorelasi.
- Jika nilai Durbin-Watson lebih kecil dari dl , maka terjadi autokorelasi positif.
- Jika nilai Durbin-Watson lebih besar dari $(4 - dl)$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- Jika nilai Durbin-Watson berada di antara dl dan du , atau di antara $(4 - du)$ dan $(4 - dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,801	0,641	0,628	1,12854	1,965

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,965. Nilai tersebut berada di sekitar angka 2, sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Shasa Beauty Kandis telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Uji

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	
Constant	2.330	1.007	–	4.313
Kualitas Produk (X_1)		0.524	0.619	4.948
Harga (X_2)		0.520	0.486	2.529

Sumber: Data Olahan, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.313 + 4.948X_1 + 0.795X_2$ $Y = 4.313 + 1.021X_1 + 2.529X_2$, Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Nilai konstanta (α) sebesar 2.330 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.330. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar dengan nilai t hitung pada 4.948 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0.795 dengan nilai t hitung pada 2.529 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Koefisien positif

menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.828	0.808	0.852	1.30403
2	0.789	0.858	0.812	1.23401

Sumber: Data Olahan, 2026.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0.828**, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori **kuat**. Selanjutnya, nilai **R Square** pada Model 2 sebesar **0.858** menunjukkan bahwa sebesar **85,8%** variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 14,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan pada Model 1, nilai R Square sebesar 0.808, yang berarti variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 80,8%, sedangkan 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t
Constant		1.007	—	4.313
Kualitas Produk (X_1)		0.524	0.619	4.948
Harga (X_2)	0.795	0.520	0.486	2.529

Sumber: Data Olahan, 2026.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H_1)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai **t hitung sebesar 4.948**. Karena: $4.948 > 1.660$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H_2)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.529. Karena: $2.529 > 1.660$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.008	2	0.008	21.315	0.904
Residual	16.964	97	0.514		
Total	16.971	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga **Sumber:** Data Olahan, 2026.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 11 diperoleh nilai F hitung sebesar 21.315. Nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang simultan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,858, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 85,8%, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,828 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat, sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,948, sedangkan variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,529. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 2,037, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin sesuai harga yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 21,315, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung dengan penetapan harga yang sesuai merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen

REFERENSI

- A. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Akbar, M. (2012). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(2), 85–92.
- Djaslim, S. (2015). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Bandung: CV Alfabeta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). New York: Harcourt Publishing.
- Hafiz, A., & Amelia, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat dan keputusan pembelian produk Wardah di Toko Kosmetik Kota Medan. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 12(1), 44–53.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 210–220.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2023). *Manajemen pemasaran jasa* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, K. B. (2019). *Pricing: Making profitable decisions* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Paragon Technology and Innovation. (2025). Wardah: Inspiring beauty. PT Paragon Technology and Innovation.
- Sarwidi. (2023). *Perilaku konsumen dan strategi harga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, W. J. (2018). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill. Subakat, N. (2025). Filosofi dan pengembangan produk Wardah. PT Paragon Technology and Innovation.
- Yahya, R. (2024). Sejarah dan perkembangan PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Industri Kreatif*, 6(1), 40–50.
- Yuniva, A. (2023). Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Modern*, 7(2), 85–92.