

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SHASA BEAUTY DI KECAMATAN KANDIS KABUPATEN SIAK

Yasnita Nainggolan¹, Desriani²

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

Email Korespondensi: desria06@gmail.com

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.

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.

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 mencapai 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?

LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Hallimah dkk. (2024), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat, fungsi, dan kinerja sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan setelah penggunaan produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik produk, tetapi juga dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas akan mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Sementara itu, Assauri (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap diminati oleh konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Prastiwi dan Handayani (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik, keunggulan, dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk kosmetik Wardah dalam memberikan manfaat, keamanan, kenyamanan, dan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen di Shasa Beauty Kandis.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan tingkat kualitas suatu produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan

harapan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi kualitas produk agar dapat menghasilkan produk yang unggul dan memiliki daya saing tinggi.

Menurut Assauri (2018), kualitas produk dipengaruhi oleh kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang lebih baik dibandingkan bahan baku yang memiliki kualitas rendah. Oleh karena itu, pemilihan bahan baku menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga kualitas produk.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa teknologi dan proses produksi juga memengaruhi kualitas produk. Penggunaan teknologi yang modern dan proses produksi yang terstandarisasi akan membantu perusahaan menghasilkan produk yang konsisten dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

Sementara itu, Hallimah dkk. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi. Keterampilan, pengalaman, dan ketelitian tenaga kerja sangat menentukan hasil akhir produk yang dihasilkan perusahaan. Semakin baik kualitas tenaga kerja, semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan.

Selain itu, Prastiwi dan Handayani (2024) mengemukakan bahwa pengawasan kualitas atau quality control merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas produk. Melalui pengawasan yang baik, perusahaan dapat mendeteksi dan memperbaiki kesalahan sebelum produk dipasarkan kepada konsumen.

Di samping itu, inovasi produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Produk yang terus mengalami pengembangan dan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen cenderung memiliki kualitas yang lebih baik serta mampu mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dipahami bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas bahan baku, teknologi produksi, sumber daya manusia, pengawasan kualitas, dan inovasi produk. Faktor-faktor tersebut harus dikelola secara optimal agar perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

Simpulan: Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi kualitas bahan baku, teknologi produksi, sumber daya manusia, pengawasan kualitas, dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu produk memiliki kualitas yang baik. Indikator ini sangat penting dalam penelitian karena dapat membantu peneliti mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara lebih objektif. Dengan adanya indikator yang jelas, kualitas produk dapat dinilai berdasarkan aspek-aspek tertentu yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), indikator kualitas produk meliputi kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai kemampuan produk dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Selanjutnya, Tjiptono (2019:124) menyatakan bahwa indikator kualitas produk terdiri atas kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan desain produk. Menurutnya, indikator tersebut dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu, Hallimah dkk. (2024:93) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk meliputi manfaat produk, keamanan penggunaan, ketahanan produk, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator tersebut sangat relevan digunakan pada penelitian yang berkaitan dengan produk kosmetik.

Selain itu, Habibah dan Sumiati (2016:78) mengemukakan bahwa kualitas produk

dapat diukur melalui kualitas bahan, efektivitas penggunaan, keamanan produk, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Indikator-indikator tersebut menunjukkan sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Konsep Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi alat pertukaran antara produsen dan konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya menunjukkan nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan kualitas, manfaat, dan nilai yang dirasakan dari suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:289), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Harga menjadi elemen yang sangat fleksibel dalam bauran pemasaran karena dapat diubah dengan cepat sesuai kondisi pasar dan strategi perusahaan.

Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2018:169), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Melalui harga, konsumen dapat menilai apakah suatu produk sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan harga produknya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2020:223) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga memiliki peran penting dalam menentukan tingkat permintaan konsumen dan daya saing perusahaan di pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan membeli, persepsi kualitas, serta manfaat yang diperoleh dari produk yang digunakan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan penting yang harus dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan produk di pasar. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menyebabkan produk sulit bersaing atau bahkan tidak diminati oleh konsumen.

Menurut Buchari Alma (2018:180), faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga meliputi biaya produksi, tingkat permintaan konsumen, daya beli masyarakat, harga pesaing, dan tujuan perusahaan. Biaya produksi menjadi dasar utama dalam menentukan harga karena perusahaan harus mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan. Selain itu, tingkat permintaan dan daya beli konsumen juga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan pasar. Harga pesaing menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung membandingkan harga produk yang sejenis sebelum melakukan pembelian.

Basu Swastha (2017:251) menambahkan bahwa kondisi ekonomi, persaingan pasar,

kebijakan pemerintah, kualitas produk, dan saluran distribusi juga memengaruhi penetapan harga. Pada kondisi ekonomi yang kurang stabil, perusahaan perlu menyesuaikan harga agar tetap dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, kualitas produk yang lebih baik umumnya memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh faktor tersebut secara menyeluruh agar harga yang ditetapkan mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Indikator Harga

Indikator harga merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, indikator harga sangat penting digunakan dalam penelitian untuk mengukur sejauh mana harga produk dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Buchari Alma (2018:188), harga yang baik adalah harga yang mampu memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, menurut Marius P. Angipora (2018:279), persepsi konsumen terhadap harga dapat diukur melalui kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, Basu Swastha (2017:260) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2020:235), harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membayar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kebutuhan, serta informasi yang diperoleh konsumen. Melalui keputusan pembelian, konsumen menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan harapan dan manfaat yang diinginkan.

Menurut Swastha (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Pendapat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan secara bertahap sebelum konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Menurut Alma (2018), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap produk yang akan dibeli. Dengan kata lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun karakteristik individu konsumen.

Menurut Sunyoto (2019), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas, dan harga produk sebelum mengambil keputusan.

Sementara itu, Angipora (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan tersebut mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk yang dianggap mampu memberikan manfaat terbaik.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Untuk kepentingan penelitian, dimensi keputusan pembelian perlu dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang lebih operasional sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian. Oleh karena itu, indikator keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam suatu penelitian.

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur tingkat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Indikator ini membantu peneliti mengetahui sejauh mana konsumen memiliki keyakinan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

Menurut, Sumarwan (2020:120) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, niat membeli, pemilihan produk, tindakan pembelian, dan evaluasi hasil pembelian. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui proses serta hasil dari keputusan konsumen.

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	30×30 hari	900 orang
Rata-rata konsumen per tahun	900×12 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:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Wardah di Shasa Beauty Kandis.
- b. 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

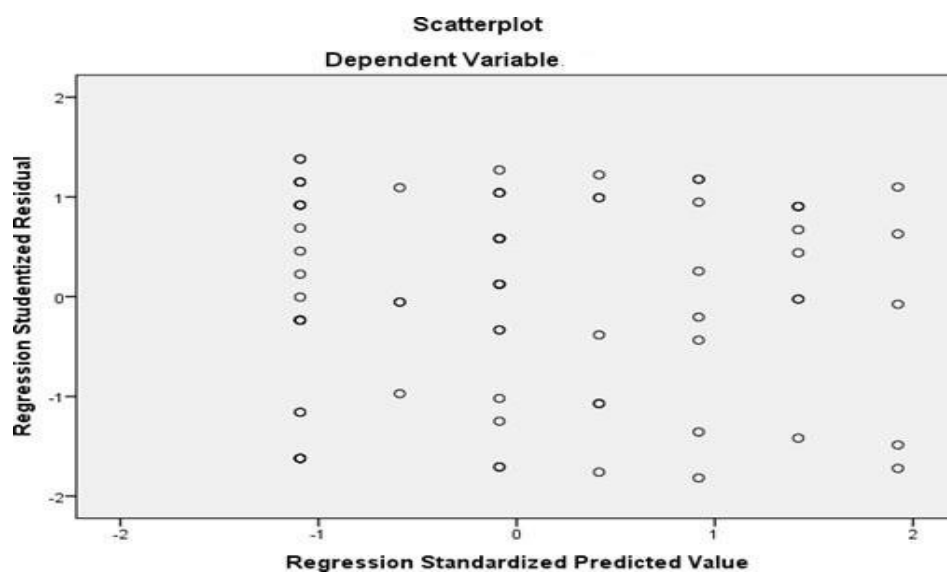
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2026.

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 Kandis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan 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 Olan, 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	0.027
Kualitas Produk (X ₁)		0.524	0.619	4.948	
Harga (X ₂)		0.520	0.486	2.529	0.136

Sumber: Data Olahan, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.13, 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	0.136

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: $2.529 > 1660$ 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.

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Angipora, M. P. (2018). *Dasar-dasar pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- 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.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- 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.
- Hallimah, R. P., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 85–98.
- 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.
- Marzatillah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- 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.
- Prastiwi, L., & Handayani, R. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Focallure*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- 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.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2019). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swastha, B. (2017). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi ke-2). Liberty. Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- 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.