

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Julian Meita Putri¹⁾, Irwan Septayuda^{2)*}

¹²Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾julianmeitap28@gmail.com, ^{2)*}irwan.septayuda@binadarma.ac.id

Article Information

Submit: 18-04-2025

Revised: 07-05-2025

Accepted: 31-05-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi Universitas Bina Darma yang membeli produk kosmetik merek wardah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh sebanyak 96 orang mahasiswi. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. Kemudian secara simultan variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. Kesimpulannya bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived price, product quality and promotion together on wardah cosmetic purchasing decisions. The population used in this study were all female students of Bina Darma University who bought wardah brand cosmetic products whose numbers were not known with certainty. The sample was taken using the Lemeshow formula which obtained 96 female students. The analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS application with hypothesis testing using the t test and F test. The results showed that the variable price perception affects the decision to purchase wardah products, product quality affects the decision to purchase wardah products and promotion affects the decision to purchase wardah products. Then simultaneously the variables of price perception, product quality and promotion affect the decision to purchase wardah products. The conclusion is that both partially and simultaneously the variables of price perception, product quality and promotion have an effect on purchasing decisions for wardah products.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Penampilan menarik agar terlihat cantik merupakan dambaan setiap wanita, khususnya ketika melakukan aktivitas diluar rumah. Untuk mendukung tersebut maka wanita tidak pernah terlepas dari menggunakan kosmetik sebagai penunjang kecantikannya. Kosmetik merupakan suatu bahan yang digunakan dibagian luar tubuh manusia meliputi: kulit, bibir, mulut, rambut, kuku, terutama kosmetik yang digunakan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi atau memelihara tubuh dalam kondisi baik (BPOM, 2013). Kosmetik adalah salah produk yang mampu memperbaiki penampilan. Kosmetik sangat berkembang di daerah perkotaan dan menjadi suatu kebutuhan. Oleh sebab itu maka guna memiliki kosmetik yang sangat berkualitas, tidak jarang seseorang mengorbankan dana yang besar agar terpenuhi kebutuhannya dalam penggunaan kosmetik. Kebutuhan kosmetik yang sangat besar ini tentunya membuka peluang untuk perusahaan kosmetik dalam pemasaran produknya.

Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah muslim tentunya juga tidak terlepas dari penggunaan kosmetik, dimana produk-produk kosmetik tersebut sebagian besar diproduksi oleh perusahaan yang bukan muslim. Kondisi ini tentunya diperlukan adanya pengakuan kehalalan dari kosmetik tersebut dalam bentuk label halal yang tertera pada kemasan produk guna memudahkan seseorang melakukan identifikasi produk kosmetik yang halal. Oleh sebab itu maka seseorang perlu selektif atas kehalalan akan produk kosmetik tersebut khususnya para kaum wanita yang tentunya dalam kesehariannya tidak pernah terlepas dari penggunaan kosmetik dalam menambah kepercayaan dirinya sehubungan dengan penampilannya. Kondisi ini disebabkan kosmetik yang halal tentunya lebih aman agar terhindar dari zat-zat berbahaya yang terkandung dalam kosmetik tersebut dan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.

Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen wanita dalam mempengaruhinya ketika mengambil keputusan untuk menggunakan produk kosmetik, salahsatunya (Emylia, 2019) menjelaskan bahwa seseorang mengambil keputusan dalam pembelian diantara beberapa pilihan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Kemudian (Agusta, 2020) menjelaskan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk yang terbaik berdasarkan berbagai pilihan sehubungan dengan keuntungan yang diperoleh, konsumen tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya promosi, harga yang ditawarkan, dan kualitas dari produk tersebut. Sehubungan dengan persepsi harga, (Nasution, 2020) mengemukakan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan guna memperoleh sejumlah variasi dari produk serta layanannya. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda tentang harga dalam tindakannya sebagai dasar mengambil keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tentunya sangat berpengaruh atas keputusan konsumen dalam pembelian produk, dimana konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk salah satunya didasarkan atas harga yang terjangkau. Oleh sebab itu maka produsen harus berusaha untuk menetapkan harga yang dalam persepsi konsumen bahwa harga tersebut terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Romadhon et al., 2023), (Ummat & Hayuningtias, 2022), (Riswandi et al., 2020), (Sumaryanto, 2022), dan (Sulistiyawati et al., 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga masing-masing kosmetik berbeda-beda, berikut perbandingan harga kosmetik wardah dibandingkan dengan produk kometik sejenis.

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Kosmetik Wardah dengan Produk Kosmetik Sejenis

No	Produk	Harga (Rupiah)			
		Wardah	Pixy	Sari Ayu	La Tulipe
1	Two Way Cake	48.000	27.600	47.500	47.500
2	Eye Shadow	36.000	30.000	44.000	24.500
3	Eye Brow	29.500	25.000	28.000	27.500

Sumber: Berbagai sumber data di olah (2023)

Tabel 1 menjelaskan bahwa produk wardah termasuk kategori yang paling tinggi dibandingkan dengan pesaing sejenis yaitu Pixy, Sari ayu dan La Tulipe, adapapun produk-produk tersebut meliputi produk kosmetik *two way cake* dan *eye brow* serta *eye shadow*. Selain melihat harga, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah kualitas produk. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk mencerminkan kinerja produk tersebut khususnya kualitas kosmetik jika berkualitas baik maka tentunya akan menambah kecantikan para penggunanya. Oleh sebab itu maka kualitas menjadi sangat penting bagi konsumen, dalam pandangan mereka kualitas menggambarkan mutu dari suatu produk. Oleh sebab itu maka perusahaan, harus selalu menjaga kualitas produknya dikarenakan sebagai pendorong keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Karnowati et al.,

2021). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Romadhon et al., 2023), (Kamila & Khasanah, 2022), (Dinka Wardah Robiah & Nopiana, 2022) dan (Saktiana & Miftahuddin, 2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Sumaryanto, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Sehubungan dengan penggunaan kosmetik wardah tersebut diketahui fenomena permasalahan yang terjadi pada penulis melakukan pra penelitian kepada mahasiswi di Universitas Bina Darma Palembang, banyak mahasiswi yang mengeluhkan kualitas produk dari beberapa produk wardah seperti krim pemutih dan pembersih wajah yang memiliki efek samping yaitu menyebabkan pada wajah muncul jerawat, hal ini dikarenakan tidak cocok dalam penggunaan pembersih wajah kosmetik wardah. Kemudian krim pemutih wardah memerlukan waktu yang cukup lama dibanding produk yang lain dalam mencerahkan kulit wajah. Hal ini tentunya bagi konsumen tidak sabaran akan melakukan pergantian ke produk yang lain. Kondisi ini tentunya memiliki dampak terhadap keputusan konsumen pada masa yang akan datang dalam melakukan pembelian ulang atas produk wardah.

Promosi adalah faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2018), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam penyebaran informasi, guna membujuk serta memberitahukan pasar atau konsumen untuk bersedia menerima, melakukan pembelian, dan pada akhirnya memiliki loyalitas pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut didukung penelitian (Anggriani & Hamali, 2020) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Salma et al., 2022), (Ramahdani & Fairliantina, 2022), (Dewi & Hadisuwarno, 2023), (Khumaeroh et al., 2023) dan (Puspasari et al., 2024) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Sehubungan dengan promosi, Wardah telah mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan merek mereka. Mereka menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan televisi, media sosial, dan kerjasama dengan influencer terkemuka. Wardah juga aktif dalam mengadakan acara dan promosi di toko-toko kosmetik, serta bekerja sama dengan apotek dan supermarket untuk mendistribusikan produk mereka. Strategi pemasaran yang kuat ini membantu Wardah untuk lebih dikenal dan diakui oleh konsumen. Namun terdapat beberapa permasalahan yang ada sehubungan dengan promosi kosmetik wardah tersebut, dimana berdasarkan observasi awal diketahui bahwa masih terdapat beberapa mahasiswi yang belum mengetahui promosi kosmetik wardah tersebut. Hal ini dikarenakan Kosmetik Wardah belum pernah melakukan promosi produknya ke perguruan tinggi khususnya Universitas Bina Darma Palembang.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah persepsi harga, kualitas produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah? Berdasarkan hal tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sumber data diperoleh melalui sumber primer yaitu melalui penyebaran kuisioner dan sumber sekunder melalui dokumentasi dan studi kepustakaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi Universitas Bina Darma Palembang yang membeli produk kosmetik merek wardah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang mahasiswi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian terbagi kedalam dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian validitas untuk variabel persepsi harga sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Informasi harga yang ditawarkan oleh produk wardah sangat jelas	0.811	0,2006	Valid
2	Harga produk wardah ditetapkan sesuai dengan situasi saat ini	0.717	0,2006	Valid
3	Harga yang ditawarkan wardah sesuai dengan kualitas produknya	0.612	0,2006	Valid
4	Harga yang ditetapkan wardah sesuai dengan manfaat produknya	0.619	0,2006	Valid
5	Harga yang ditetapkan oleh wardah mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	0.729	0,2006	Valid
6	Harga yang ditetapkan oleh wardah tidak beda jauh atau sama dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing	0.740	0,2006	Valid
7	Harga yang ditetapkan oleh wardah telah memberikan kepuasan kepada konsumen	0.795	0,2006	Valid
8	Harga yang ditawarkan oleh wardah dilakukan secara transparan (tertera pada produk wardah atau katalog harga)	0.749	0,2006	Valid
9	Harga yang ditetapkan pada produk wardah telah sesuai dengan harapan konsumen	0.776	0,2006	Valid
10	Harga yang tertera pada produk wardah sangat jelas tidak ada yang disembunyikan	0.646	0,2006	Valid
11	Selisih harga produk wardah dengan produk lain sejenis masih masuk akal	0.804	0,2006	Valid
12	Harga yang ditetapkan pada produk wardah tidak ada diskriminasi dengan produk lain yang sejenis	0.784	0,2006	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua pernyataan variabel persepsi harga memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk wardah memiliki kualitas yang baik	0.696	0,2006	Valid
2	Walaupun harga produk wardah tergolong rendah, Namun kualitas produknya tidak kalah jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	0.761	0,2006	Valid
3	Produk wardah memiliki mamfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	0.825	0,2006	Valid

4	Produk lebih tahan lama dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	0.801	0,2006	Valid
5	Produk wardah tidak mudah rusak	0.759	0,2006	Valid
6	Produk wardah tidak memiliki efek samping	0.827	0,2006	Valid
7	Selama menggunakan produk wardah semua berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya	0.822	0,2006	Valid
8	Selama menggunakan produk wardah, jika mengalami efek samping sangat mudah untuk mengatasinya	0.854	0,2006	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua pernyataan variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Promosi produk wardah dilakukan setiap waktu	0.745	0,2006	Valid
2	Promosi produk wardah dilakukan melalui media promosi penjualan	0.803	0,2006	Valid
3	Produk wardah memiliki promosi yang baik dalam mempengaruhi konsumen	0.732	0,2006	Valid
4	Promosi produk wardah dilakukan secara baik dan penuh perencanaan	0.768	0,2006	Valid
5	Promosi produk Wardah sangat sering sehingga dapat dilihat oleh semua konsumen	0.820	0,2006	Valid
6	Promosi produk Wardah memiliki nilai yang baik dimata konsumen	0.763	0,2006	Valid
7	Promosi produk Wardah berkesinambungan sehingga mudah dijumpai oleh konsumen	0.752	0,2006	Valid
8	Promosi produk Wardah menggunakan waktu yang tepat sehingga dapat dilihat oleh konsumen setiap saat	0.805	0,2006	Valid
9	Promosi produk Wardah sudah tepat sasaran	0.734	0,2006	Valid
10	Promosi produk wardah menjangkau semua konsumen yang menjadi target penjualan	0.796	0,2006	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua pernyataan variabel promosi memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya membeli produk wardah atas rekomendasi dari teman / keluarga	0.838	0,2006	Valid
2	Lingkungan saya, menyebabkan saya untuk membeli produk wardah	0.826	0,2006	Valid
3	Sebelum membeli produk wardah saya mempertimbangkan dahulu kualitas produk wardah tersebut	0.797	0,2006	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
4	Saya selalu memperhatikan fungsi dari produk wardah sebelum membelinya	0.838	0,2006	Valid
5	Saya membeli produk wardah sesuai dengan keinginan saya	0.848	0,2006	Valid
6	Saya membeli produk wardah sesuai dengan kebutuhan saya	0.839	0,2006	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa semua pernyataan variabel keputusan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan pada variabel keputusan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji reliabilitas untuk variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Persepsi Harga	0.921	0.60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.916	0.60	Reliabel
3	Promosi	0.924	0.60	Reliabel
4	Keputusan	0.909	0.60	Reliabel

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa semua variabel meliputi persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan memiliki nilai cronbach's alpha semua lebih besar dari 0.60 sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

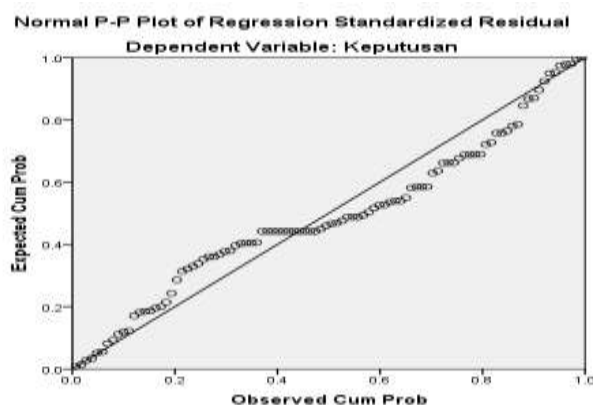
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat regresi, dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang masing-masing diuraikan sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Gambar 1 menunjukkan bahwa penyebaran titik – titik mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	0.234	4.278
Kualitas Produk	0.175	5.712
Promosi	0.157	6.371

a. Dependent Variable: Keputusan

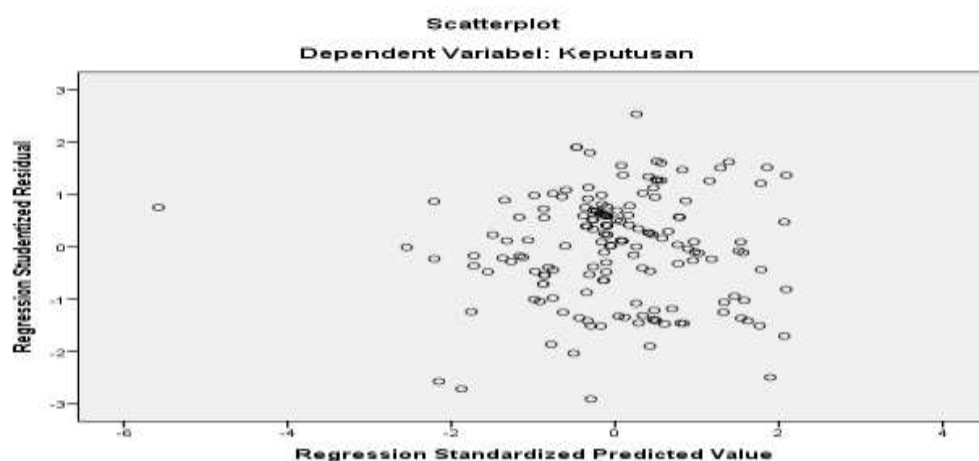
Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Tabel 7 memperlihatkan nilai VIF untuk variabel persepsi harga sebesar 4.278 dan nilai tolerance sebesar 0.234, nilai VIF untuk variabel kualitas produk sebesar 5.712 dan nilai tolerance sebesar 0.175, kemudian nilai VIF untuk variabel promosi sebesar 6.371 dan nilai tolerance sebesar 0.157. Hal ini menunjukkan bahwa semua nilai VIF pada variabel dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance semua lebih besar dari 0.10 yang berarti bahwa tidak terdapat gangguan multikolinieritas dalam data penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Gambar 2 menunjukkan titik – titik menyebar secara acak sehingga tidak membentuk pola. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.147	.210		.699	.486
Persepsi Harga	.338	.095	.312	3.542	.001
Kualitas Produk	.650	.103	.644	6.335	.000
Promosi	.111	.118	.110	2.091	.027

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui persamaan garis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.147 + 0.338 X_1 + 0.650 X_2 + 0.111 X_3$$

Persamaan garis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.147 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi maka tidak akan ada keputusan yang diambil mahasiswa untuk membeli produk wardah.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0.338 yang berarti bahwa jika variabel persepsi harga mengalami peningkatan sebesar 1 skor maka variabel keputusan juga akan meningkat sebesar 0.338 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.650 yang berarti bahwa jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 skor maka variabel keputusan juga akan meningkat sebesar 0.650 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.111 yang berarti bahwa jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 skor maka variabel keputusan juga akan meningkat sebesar 0.111 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini dianggap konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai signifikan variabel persepsi harga sebesar $0.001 < 0.005$ dengan nilai t hitung sebesar $3.542 > t$ tabel 1.904 yang berarti bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk wardah.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.005$ dengan nilai t hitung sebesar $6.335 > t$ tabel 1.904 yang berarti bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk wardah.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai signifikan variabel promosi sebesar $0.027 < 0.005$ dengan nilai t hitung sebesar $2.091 > t$ tabel 1.904 yang berarti bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk wardah.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk wardah. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji F sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 9. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.411	3	8.470	153.592	.000 ^b
Residual	5.074	92	0.055		
Total	30.484	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F hitung $153.592 > F$ tabel 2.704 yang berarti hipotesis diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Nilai signifikan variabel persepsi harga sebesar $0.001 < 0.005$ dengan nilai t hitung sebesar $3.542 > t$ tabel 1.904 yang berarti bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Secara umum diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan untuk variabel persepsi harga sebesar 4.28 dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap harga yang ditetapkan atas kosmetik wardah.

Menurut (Nasution, 2020) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau membeli suatu produk. Maka setiap produsen akan berusaha untuk memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka akan jual. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Romadhon et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sumaryanto, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.005$ dengan nilai t hitung sebesar $6.335 > t$ tabel 1.904 yang berarti bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk wardah. Secara umum diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan untuk variabel kualitas produk sebesar 4.31 dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah merasa kualitas produk wardah yang mereka gunakan selama ini telah memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Ukuran kualitas menjadi penting bagi konsumen dimana kualitas merupakan gambaran mutu sebuah produk. Bagi perusahaan, kualitas merupakan sebuah faktor penting yang wajib

diperhatikan dalam rangka mendorong niat pembelian konsumen agar berujung menjadi sebuah keputusan pembelian (Karnowati et al., 2021).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Romadhon et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sumaryanto, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Nilai signifikan variabel promosi sebesar $0.027 < 0.005$ dengan nilai t hitung sebesar 2.091 $> t$ tabel 1.904 yang berarti bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk wardah. Secara umum diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan untuk variabel promosi sebesar 4.38 dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden telah merasa promosi yang dilakukan terhadap produk kosmetik wardah telah dilakukan dengan sangat baik.

Promosi merupakan faktor yang berdampak pada keputusan pembelian, dimana promosi produk kecantikan dianggap dapat menunjukan citra diri konsumen yang memakainya. Promosi juga dapat menjadikan seseorang lebih dikenal dalam komunitas kelas sosialnya. Promosi tidak hanya sebuah pengenalan produk yang dapat mendiferensiasikan product perusahaan terhadap pesaing, namun merupakan kepercayaan terhadap produk yang telah memberi manfaat positif kepada konsumen (Anggriani & Hamali, 2020).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Anggriani & Hamali, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F hitung 153.592 $> F$ tabel 2.704 yang berarti hipotesis diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Proses pengambilan keputusan menurut (Agusta, 2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk di pengaruhi beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Romadhon et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut. 1) Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah, 2) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah, 3) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah dan 4) Variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah

SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian ini meliputi: 1) Sehubungan dengan persepsi harga diperoleh jawaban terendah sehubungan dengan "harga yang ditawarkan wardah sesuai dengan kualitas produk". Berdasarkan hal tersebut maka sebaiknya

produk-produk wardah harus bisa menetapkan harga produk yang sesuai dengan kondisi kualitas produknya khususnya dikalangan mahasiswa, sehingga pelanggan mampu untuk melakukan pembelian dan bahkan bisa merasa puas terhadap harga produk kosmetik wardah. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan kosmetik wardah harus menentukan harga wardah berdasarkan segmen pasar, terutama segmen yang menjangkau kalangan mahasiswa yang pada umumnya belum bekerja masih mendapatkan penghasilan dari orangtua. Dalam hal ini wardah menyediakan produk khusus segmen mahasiswa dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa tersebut. 2) Sehubungan dengan kualitas produk diperoleh jawaban terendah "produk wardah tidak memiliki efek samping". Oleh sebab itu maka sebaiknya semua produk wardah selalu dijaga kualitasnya jangan sampai ada efek samping baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang sehingga para pelanggan tidak merasa dirugikan dan tetap selalu menggunakan produk wardah. Untuk itu kosmetik wardah selalu melakukan pengujian-pengujian atas produknya hingga terhindar dari efek samping yang dapat membahayakan para konsumennya. 3) Sehubungan dengan promo diperoleh jawaban terendah mengenai "promosi produk wardah menjangkau semua konsumen yang menjadi target penjualan". Berdasarkan hal tersebut maka sebaiknya produk wardah selalu berkesinambungan mengadakan promosi terutama mengenalkannya kepada mahasiswa melalui wardah go to campus sehingga produk – produk wardah dapat dikenal dikalangan mahasiswi. 4) Penelitian ini hanya terbatas pada sampel mahasiswa Universitas Bina Darma, oleh sebab itu untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian yaitu para mahasiswa yang ada di seluruh Provinsi Sumatera Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta. (2020). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Hamali*, 3(1), 14–29. <https://doi.org/10.37531/yum.v3i1.580>
- BPOM. (2013). *Batas Maksimum Penggunaan Bahan Tambahan Pangan Pengawet. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2013*.
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 823–841. Retrieved from <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/711>
- Dinka Wardah Robiah, & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1545>
- Emylia. (2019). *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*. Bhakti Persada.
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36615>
- Karnowati, N. B., Astuti, H. J., Pujiharto, P., & Fitriati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2621>
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.

- <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/110>
- Nasution. (2020). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Puspasari, D., Amalia, D., Pamungkas, E. W., Hendraliany, S., & Fitriani, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Diens Optik Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(3), 974–983. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2791>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29.
- Riswandi, R., Rianto, T., & Ginanjar, N. S. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87. Retrieved from <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/229>
- Romadhon, Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 45–62. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Salma, F. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 770–778. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19821>
- Sumaryanto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Tjiptono. (2018). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>