

**KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA : PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
PADA MAHASISWA ITB ASIA MALANG**

Yesi Pramita¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Mohammad Bukhori³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Alamat e-mail : yesipramita759@gmail.com¹, ikekusdyah@gmail.com²,
m.bukhori@asia.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions of Wardah products among ITB ASIA Malang students. This type of research is a quantitative approach research. The population in this study were ITB Asia Malang students. The sample collection technique in this study was Purposive sampling. In this study, to determine the size of the research sample using the Slovin formula. In this study, the sample taken was 85 people. The questionnaire trial consisted of validity tests, reliability tests, classical assumption tests which included: normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and there were F tests (simultaneous) and t tests (partial). The analysis technique in this study only used multiple linear regression analysis methods. The results showed that: product quality The product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. The promotion variable has a significant effect on purchasing decisions. The price variable has a significant effect on purchasing decisions. The product quality and price variables together have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa ITB ASIA Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiwi ITB Asia Malang. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling, Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus slovin., dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 85 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, serta ada uji F (simultan) dan uji t (parsial). Teknik analisis pada penelitian ini hanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

A. Pendahuluan

Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, para pelaku usaha secara tidak langsung harus menciptakan produk halal. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan wanita untuk mempercantik diri dan penampilan. Kosmetik halal menjadi salah satu kebutuhan utama para perempuan muslim di Indonesia dan mereka tak perlu merasa khawatir dan bertanya-tanya apakah kosmetik tersebut aman digunakan atau tidak.

Di Indonesia, minat menggunakan make-up sedang digandrungi oleh semua wanita, khususnya generasi milenial/mahasiswa. Tren make-up di Indonesia pun bersifat dinamis, mulai dari tren Instagram Brows hingga Glass Skin ala Korea hampir diikuti oleh semua wanita. Namun, seiring berjalannya waktu, kualitas kosmetik lokal sudah setara dengan kualitas merk luar. Tak heran, jika banyak produk kecantikan yang muncul ke pasaran seperti wardah, emina, make over, moko-moko, purbasari dan mustikasari.

Wardah adalah salah satu kosmetik halal yang terdata di LPPOM MUI 2015 (Darmaningrum Kurniawati). Menteri Perdagangan (Mendag) Muhammad Lutfi mengaku bangga dengan produk asal PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yaitu Wardah yang telah bisa bersaing di pasar internasional dan

mengalahkan produk-produk kosmetik asal Perancis dan Eropa (Maulandy Rizki Bayu Kencana, 2021).

Wardah sukses menyelenggarakan Wardah Bright Days 2019 yang bertempat di Auditorium FISIP Undip. Acara yang diperuntukkan kepada mahasiswa di Semarang ini adalah salah satu bentuk dari special events yang merupakan salah satu taktik dari strategi komunikasi wardah untuk memberikan inspirasi kepada anak muda tentang mencintai diri sendiri dan wardah sangat digemari oleh mahasiswa. Pada saat Wardah Bright Days 2019 salah satu mahasiswa bernama anggita berpendapat "Seneng banget sih ikutan acaranya Wardah Bright Days 2019 ini. Ga nyangka bakal seseru ini dan benar-benar kasih aku motivasi untuk mulai mencintai diri aku. Dan langkah pertama yang ingin saya lakukan sekarang adalah dimulai dari perawatan diri sendiri dulu", (SEMARANG, suaramerdeka.com).

Seorang mahasiswa akan memutuskan membeli suatu barang dilihat dari kualitas, promosi dan harga produk itu sendiri. Berkaitan dengan tiga variabel kualitas produk, promosi dan harga produsen harus memperhatikan keduanya agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian dimana keputusan pembelian produk wardah

ini disertai dengan adanya kualitas produk wardah yang halal dengan harga murah bagi mahasiswa. Menurut (Kotler & Armstrong 2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Didasar dari uraian diatas, peneliti tertarik menganalisis menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di ITB Asia Malang yang dianggap cukup memungkinkan diteliti karena mahasiswa yang cukup banyak.

Kualitas produk adalah faktor penting dalam memutuskan keputusan pembelian bagi Mahasiswa. Sebelum membeli suatu produk seorang mahasiswa akan melihat kualitas dari produk itu terlebih dahulu tentunya dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan terus menerus membeli produk tersebut. Dimana kualitas produk wardah sebagai kosmetik pertama halal di Indonesia yang terbuat dari berbagai bahan yang aman karena tidak mengandung Hydroquinon, telah merebut perhatian segenap wanita Indonesia. Jargon 'produk halal' yang melekat pada kosmetik ini juga telah menambah daya tarik wardah sebagai produksi Indonesia yang mendunia (<https://www.kompasiana.com> 2015). Menurut Kotler dan Armstrong

(2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuk dirinya. Wardah Bright Days 2019 yang bertempat di Auditorium FISIP Undip. Acara yang diperuntukkan kepada mahasiswi di Semarang ini adalah dimana kualitas produk wardah sangat baik bagi mahasiswa dengan adanya jargon produk halal. (SEMARANG, suaramerdeka.com)

Promosi juga merupakan faktor penting dalam memutuskan membeli suatu produk bagi mahasiswa. Promosi dapat dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak seperti iklan dan brosur. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat menarik minat beli konsumen dalam melangsungkan transaksi pembelian. Sebagai seorang mahasiswa mengambil keputusan pembelian suatu produk pasti melihat bagaimana promosi produk tersebut. Menurut Alif Kartika selaku merupakan pencapaian yang tidak lepas dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas terang Alif pada saat acara Top Brand Award 2014 di Hotel Mulia Senayan, Jakarta. Alif juga menjelaskan rahasia dari kesuksesan Wardah menjadi produk pilihan masyarakat dikarenakan dua hal, yaitu promosi dan wardah store. Dalam promosi, wardah memiliki predikat yang terkenal di masyarakat akan kehalalan produknya. Namun selain itu, wardah juga memiliki tiga konsep kecantikan yang dapat

mensukseskan produknya menjadi pilihan masyarakat. Promosi adalah suatu bentuk aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperoleh dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk (Tjiptono : 2008). Wardah Bright Days 2019 yang bertempat di Auditorium FISIP Undip. Acara yang diperuntukkan kepada mahasiswa di Semarang adalah menunjukkan bahwa promosi yang di lakukan oleh pihak wardah langsung ke mahasiswa menunjukkan bahwa produk wardah aman digunakan (SEMARANG, suaramerdeka.com).

Harga adalah faktor penting sebelum memutuskan membeli suatu produk terutama dilihat dari segi harga yang terjangkau. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:151) harga merupakan sejumlah uang yang atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat yang ada pada produk yang digunakan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga produk wardah terbilang cukup murah mulai dari kisaran Rp 23.000 – Rp 100.000, dengan harga produk wardah yang sangat murah akan lebih bisa menghemat kantong saku terlebih mahasiswa (Dessy Diniyanti 14 April 2022).

Penelitian sejenis dilakukan oleh, Jasinta Pangastuti, Sudjiono dan Eni Prastiti (2019) “Pengaruh

Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri”. Elin Intan Anggraini, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta”. Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono dan Maria V.J Tielun (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado ”. Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno dan Michael Ch Raintung (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”.Noni Sekarwati, Alhapien Ruslin Chandra dan Yenida (2022) “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk Wardah”. Penelitian Ketujuh Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah (2021) “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Surabaya”. Marzatilla (2023) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Toko Nina Kosmetik Kecamatan Tanjung Tiram’. Dhina Osiska, Rizka Leonitha, Rosgita dan

Eman Sulaeman (2023) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi kasus pada konsumen produk kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat)”. Faninda Ayu Khumaeroh, Novanka Yanusa, Andi Yulianto dan Slamet Bambang Riono (2023) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)”.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada Produk kosmetik Wardah. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “kualitas produk, promosi dan harga: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa ITB Asia Malang”.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiwi ITB Asia Malang. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling (Arikunto, 2016). Dalam penelitian ini untuk

menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus slovin., dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 85 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, serta ada uji F (simultan) dan uji t (parsial). Teknik analisis pada penelitian ini hanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90708170
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,048
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,466
Asymp. Sig. (2-tailed)		,982
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada tabel 1 diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) dari variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y1) adalah 0.982 yang berarti data tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.982 > 0.05$.

2. Uji Hipotesis dengan Menggunakan Analisis Linier Berganda

a. Uji Determinasi (R-Square)

Tabel 2. Uji Determinasi (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777(a)	,603	,589	,874

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien determinasi R square sebesar 0.603 berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,3% sedangkan sisanya 37.9% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,072	3	31,357	41,056	,000(a)
	Residual	61,865	81	,764		
	Total	155,936	84			

a Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi
 b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar dengan 41.056 sigifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai Fhitung (41.056) > Ftabel (3.11) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,922	1,292		5,357	,000
	Kualitas Produk	,273	,052	,371	5,280	,000
	Promosi	,567	,063	,628	8,935	,000
	Harga	,127	,056	,160	2,280	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Variabel Kualitas Produk

Dari hasil perhitungan pada tabel 4 diatas didapatkan nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 5.280 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Oleh karena nilai thitung (5.280) > ttabel (1.66388.) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai thitung untuk Promosi (X2) sebesar 8.935 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai thitung (8.935) > ttabel (1.66388) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima artinya bahwa variabel bebas Promosi (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

3) Variabel Harga

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai thitung untuk Harga (X3) sebesar 2.280 dengan tingkat signifikansi 0,020. Oleh karena nilai thitung (2.280) > ttabel (1.67793) dan nilai signifikansi yang dihasilkan

sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima artinya bahwa variabel bebas Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

d. Pembentukan Model Regresi

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,922	2,871			2,411	,018
	Kualitas Produk (X1)	,273	,115	,231		2,376	,020
	Promosi (X2)	,567	,141	,392		4,021	,000
	Harga (X3)	,127	,124	,100		1,026	,308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka dari tabel 5 diperoleh hasil berikut :

$$Y = 6,922 + 0,273 X1 + 0,567 X2 + 0,127 X3 + 2,871$$

- 1) Konstanta (a) = 6.922 artinya jika variabel kualitas produk, promosi dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan kata lain, jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6.922
- 2) Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.273 artinya menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel kualitas produk (X1) akan meningkat nilai satu-satuan pada keputusan pembelian sebesar 0.273.
- 3) Koefisien variabel promosi sebesar 0.567 artinya menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel promosi (X2) akan meningkatkan nilai satu-satuan pada keputusan pembelian sebesar 0.567.
- 4) Koefisien variabel harga sebesar 0.127 artinya menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel harga (X3) akan meningkatkan nilai satu-

satuan pada keputusan pembelian sebesar 0.127.

- 5) Error term (e) = 2,871 artinya setiap peningkatan (penambahan) akan keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh kecenderungan meningkat atau ternyata dipengaruhi oleh variabel lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2,871 variabel lain yang dimaksud adalah variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diketahui t hitung > t tabel, maka hal tersebut disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat lihat dari pernyataan yang sebagian mahasiswa menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah indikator keindahan, pada pernyataan “Produk wardah memiliki tampilan yang elegan dan menarik” dengan nilai mean 47,1. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah daya tahan, pada pernyataan “Produk Wardah memiliki daya tahan produk yang baik” dengan nilai mean 4,13. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah ketika konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian jikakeindahan tampilan dari suatu produk itu menarik dan mampu memikat hati para konsumen.

Pada variabel kualitas produk ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X1.3 yaitu pernyataan “Produk Wardah memiliki daya tahan produk

yang baik". Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa daya tahan produk wardah yang baik belum mampu memahami keinginan dan kesan yang diharapkan pada keseluruhan konsumen. Oleh karena itu, produk wardah harus dapat memberikan perhatian yang lebih besar dan lebih meningkatkan mengenai daya tahan produk. Sehingga konsumen lebih banyak membeli produk wardah dengan melihat peningkatan daya tahan produk. Dengan meningkatnya daya tahan produk wardah, maka variabel kualitas produk akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Jasinta Pangastuti, Sudjiono dan Eni Prastiti (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri". Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika kualitas produk yang ditawarkan oleh produk Wardah ini baik atau berkualitas dimata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk Wardah. Namun jika produk Wardah tidak meningkatkan kualitas atau kualitas produk yang kurang baik dimata konsumen maka akan menurunkan tingkat pembelian konsumen dalam membeli produk Wardah. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi dari kualitas produk tersebut suatu produk wardah yang memiliki nilai untuk memenuhi keinginan atau

kebutuhan pelanggan berdasarkan dari indikator keindahan, pada pernyataan "Produk wardah memiliki tampilan yang elegan dan menarik". Hasil pembahasan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018: 230) tentang kualitas produk.

Pengaruh Secara Parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diketahui t hitung $>$ t tabel, maka hal tersebut disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat lihat dari pernyataan yang sebagian mahasiswa menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Promosi adalah indikator pesan promosi, pada pernyataan "Promosi yang dilakukan oleh produk Wardah sangat informatif, aktual dan jelas" dengan nilai mean 4,15. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah waktu promosi pada pernyataan "Produk Wardah sering memberikan hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya" dengan nilai mean 4,04. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah ketika konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian jika informasi aktual dan jelas dari suatu produk itu menarik dan mampu memikat hati para konsumen.

Pada variabel promosi ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X2.3 yaitu pernyataan "Produk Wardah sering memberikan hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya". Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa promosi dengan memberikan hadiah dan diskon pembelian produk belum mampu memahami keinginan dan kesan yang diharapkan pada keseluruhan konsumen. Oleh karena

itu, produk wardah harus lebih sering memberikan hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya. Sehingga konsumen lebih banyak membeli produk wardah dengan melihat hadiah dan diskon yang diberikan. Dengan lebih banyak hadiah dan diskon yang diberikan, maka variabel promosi akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Faninda Ayu Khumaeroh, Novanka Yanusa, Andi Yulianto dan Slamet Bambang Riono (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)". Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bukti pengaruh ini menjelaskan bahwa banyak promosi yang dilakukan oleh produk Wardah dan juga membuat konsumen melihat apa saja yang ditawarkan oleh produk Wardah. Kondisi seperti ini harus dipertahankan oleh perusahaan produk Wardah agar konsumen bisa melihat perkembangan apa saja yang dilakukan produk wardah. Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan. Berdasarkan definisi dari promosi tersebut produk wardah ketika memberikan informasi kepada pelanggan harus aktual dan jelas dimana dari indikator pesan promosi, pada pernyataan "Promosi yang dilakukan oleh produk Wardah sangat informatif, aktual dan jelas".

Hasil pembahasan ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) tentang promosi.

Pengaruh Secara Parsial Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diketahui t hitung $>$ t tabel, maka hal tersebut disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan yang sebagian mahasiswa menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel harga adalah indikator keterjangkauan harga, pada pernyataan "Produk Wardah memiliki harga yang terjangkau" dengan nilai mean 4,28. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah Kesesuaian harga, pada pernyataan "Produk Wardah memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produknya" dengan nilai mean 4.00. Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa harga suatu produk itu ditentukan oleh bagaimana keterjangkauan harga dari suatu produk tersebut.

Pada variabel harga ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X3.2 yaitu pernyataan "Produk Wardah memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produknya". Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan produk wardah masih kurang sesuai dengan kualitas produknya. Oleh karena itu, produk wardah perlu lebih memperhatikan kesesuaian harga agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan mengembangkan cara yang lebih efisien dan efektif untuk dapat lebih bersaing dengan lebih baik kedepannya, seperti menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditampilkan. Sehingga konsumen lebih banyak

membeli produk wardah dengan melihat harga yang lebih sesuai dengan kualitas produknya. Dengan lebih sesuainya antara harga dan kualitas produk yang diberikan, maka variabel harga akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Elin Intan Anggraini, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Harga yang ditunjukkan oleh produk Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan pandangan konsumen, karena pada prinsipnya jika harga yang diberikan atau yang ditawarkan oleh produk Wardah itu rendah maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di produk wardah. Namun jika produk wardah menaikkan harga produk tersebut maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan kepada pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi dari harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan dimana

indikator keterjangkauan harga, pada pernyataan "Produk Wardah memiliki harga yang terjangkau". Hasil pembahasan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) tentang harga.

Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Dari hasil penelitian diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 8.314 > Ftabel 3.11 atau tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, yang berarti H_0 ditolak H_4 diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan R square sebesar 0.235 berarti hubungan antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 23.5% sedangkan sisanya 76.5% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sebuah kualitas dalam produk harus diperhatikan sebelum mengambil keputusan pembelian, semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin banyak peminatnya serta segi promosi informasi yang berikan harus jelas kepada konsumen dan dari segi harga sangat penting dipertimbangkan oleh konsumen semakin murah harga maka semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono dan Maria V.J Tielun (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk,

promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada Wardah di Kota Manado.

kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi dari kualitas produk tersebut suatu produk wardah yang memiliki nilai untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan berdasarkan dari indikator keindahan, pada pernyataan "Produk wardah memiliki tampilan yang elegan dan menarik". Hasil pembahasan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018: 230) tentang kualitas produk.

Berdasarkan definisi dari promosi produk wardah ketika memberikan informasi kepada pelanggan harus aktual dan jelas dimana dari indikator pesan promosi, pada pernyataan "Promosi yang dilakukan oleh produk Wardah sangat informatif, aktual dan jelas". Hasil pembahasan ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) tentang promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan.

Berdasarkan definisi dari harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan dimana indikator keterjangkauan harga, pada pernyataan "Produk Wardah memiliki

harga yang terjangkau". Hasil pembahasan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) tentang harga.

D. Kesimpulan

Dengan memperhatikan hasil penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Achmad, Dewi, Nabila Fikriyah, dan Khusnul (2021) Jurnal *Ekonomika dan Bisnis Islam* "Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pengaruh". Vol.4 No.2.
- Anggraini, Elin Intan. 2019. "Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 73 Anggrain(1):118–24.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Pengertian Hipotesis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth

- edition”,
Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Hulima, Jihan Shafira Prameswari, Djurwati Soepono, and Maria V.Tielung. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(2):1167–77.
- Khumaeroh, Faninda Ayu, Yanusa, Novanka, Yulianto, Andi, Riono, dan Slamet Bambang. (2023) *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)”. Vol. 1 No.4.
- Matheos, Ivana Marshah, Djurwaty Soepeno, and Ch Michael Raintung. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(1):973–83.
- Nurmalasari, Dias, and Budi Istiyanto. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta.” *Jurnal Sinar Manajemen* 8(1):42–49. doi: 10.56338/jsm.v8i1.1434.
- Osiska, Dhina, Leonitha, Rizka, dan Sulaeman, Eman (2023) *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta & Jawa Barat)”, Vol.4 No.2.
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.” *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2(1):69. doi: 10.30737/jimek.v2i1.424.
- Sekarwati, Noni Chandra, dan Alphen Ruslin Yenida, (2021), *Jurnal Aplikasi Bisnis*, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over”. Vol.3. No.2.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Bandung : Alfabeta.