

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Kosmetik Wardah di Subang

Ira Fitria Nurhaliza^{1*}, Dewi Untari², Yanti³

^{*1,2,3}Universitas Mandiri, Jl. Marsinu No.5, Dangdeur, Tegalkalapa, Kabupaten Subang, Jawa Barat 4121

irraaifitria@gmail.com^{1*}

dew11untari@gmail.com²

yantiyantisys@gmail.com³

*Corresponding Author

Diterima : 19 Oktober 2026; Direvisi : 21 Nopember 2026; Diterbitkan : 11 Desember 2026;

Abstrak

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Kosmetik Wardah di Subang permasalahan yang terjadi bahwa produk warda mengalami Penurunan posisi ini mengindikasikan adanya pergeseran dari loyalitas dan minat konsumen mengenai produk Wardah melihat dari persepsi harga. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Penelitian ini memperoleh sumber data primer melalui penyebaran kuesioner dan data dikumpulkan dan disebarkan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 10,233 dan signifikansi $<0,001$. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 11,809 dan tingkat signifikansi $<0,001$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 75,681 dan signifikansi 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.

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

The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions for Wardah Cosmetics in Subang

Abstrak

The objective of this study was to determine the impact of product quality and price perception on purchasing decisions regarding Wardah cosmetics in Subang. The study was prompted by a decline in Wardah's market position, suggesting a shift in consumer loyalty and interest—particularly concerning price perception. A quantitative research method was employed, utilizing primary data collected through questionnaires distributed to respondents. The analysis revealed that product quality significantly influences purchasing decisions, with a calculated t -value of 10.233 and a significance level of <0.001 . Price also has a significant effect on purchasing decisions, with a calculated t -value of 11.809 and a significance level of <0.001 . Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, yielding a calculated F -value of 75.681 and a significance level of 0.001. The Adjusted R-Square value of 0.601 indicates that 60.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these two variables, while the remainder is influenced by factors outside the research model. It is concluded that product quality and price play a crucial role in driving consumer purchasing decisions for Wardah cosmetics.

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

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya jumlah produsen lokal maupun global yang menawarkan berbagai inovasi produk. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi ekonomi dan tingkat persaingan yang tinggi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit turut mendorong peningkatan kebutuhan

terhadap kosmetik. Kosmetik tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, khususnya bagi konsumen wanita. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, manfaat, keamanan, dan harga yang ditawarkan.

Persaingan tersebut juga terlihat pada perkembangan pasar kosmetik di platform e-commerce. Kompas.co.id (2025) melakukan analisis terhadap 12.900 merek perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia menggunakan metode *online crawling* selama periode 1 Januari–31 Maret 2025. Analisis mencakup *Official Store* dan *Non-Official Store* serta produk dengan penilaian di atas 4 dari skala 5. Hasilnya menunjukkan bahwa Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 4,10%, diikuti Wardah sebesar 2,97%, Glad2Glow sebesar 2,51%, Hanasui sebesar 1,52%, dan Maybelline sebesar 1,47%. Posisi Wardah sebagai salah satu merek lokal dengan pangsa pasar yang besar menunjukkan kuatnya penerimaan konsumen, tetapi pada saat yang sama persaingan dengan merek lain semakin ketat.

Kondisi persaingan menjadi penting karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaan suatu merek, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk dan persepsi harga. Produk dengan kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian, sedangkan harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Khumaeroh (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu, harga merupakan representasi nilai ekonomi yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016, dalam Prastiwi & Handayani, 2024). Dengan demikian, kualitas produk dan harga menjadi dua aspek yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal menghadapi kondisi tersebut di tengah munculnya berbagai merek baru.

Wardah mengembangkan konsep *Pure and Safe*, *Beauty Expert*, dan *Inspiring Beauty* sebagai bagian dari karakteristik produknya. Kondisi tersebut menyatakan bahwa dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 32 responden yang berdomisili di Kabupaten Subang dan sedang atau pernah menggunakan kosmetik Wardah. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 84,4% responden menyatakan kualitas produk sebagai faktor yang lebih dipertimbangkan dalam memilih kosmetik, sedangkan 15,6% lebih mengutamakan harga yang terjangkau. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki posisi penting dalam pertimbangan konsumen Wardah, meskipun harga tetap menjadi aspek yang diperhatikan. Berikut dibuat dalam tabel hasil dari Pra survei

Tabel 1. Hasil Pra-survei Variabel Penelitian (N=32)

Variabel	Indikator Pernyataan	Rata-rata
Keputusan Pembelian (Y)	Banyak merek kosmetik menawarkan kualitas lebih baik dengan harga lebih murah daripada Wardah	3,53
	Membeli kosmetik selain Wardah karena ingin mencoba tren baru	3,00
	Tetap membeli Wardah meskipun banyak merek baru	3,69
	Skor rata-rata	3,41
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk Wardah yang digunakan konsisten	4,31
	Kandungan bahan Wardah aman dan sesuai jenis kulit	4,12
	Tekstur dan kemasan Wardah nyaman dan praktis digunakan	3,88
	Skor rata-rata	4,10
Harga (X2)	Harga Wardah terjangkau dengan pendapatan konsumen di Subang	3,81
	Manfaat yang dirasakan sebanding dengan uang yang dikeluarkan	3,97

Variabel	Indikator Pernyataan	Rata-rata
	Harga Wardah kompetitif dibandingkan Hanasui atau Glad2Glow	3,45
Skor rata-rata		3,75

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, Skor rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,41 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Wardah masih berada pada kondisi yang belum optimal. Pernyataan mengenai keinginan membeli kosmetik lain karena ingin mencoba tren baru memperoleh skor terendah sebesar 3,00. Sementara itu, pernyataan mengenai banyaknya merek lain yang menawarkan kualitas lebih baik dengan harga lebih murah memperoleh skor 3,53. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi konsumen untuk mempertimbangkan produk pesaing ketika muncul alternatif yang dinilai lebih sesuai. Pada variabel kualitas produk, skor rata-rata mencapai 4,10. Konsistensi kualitas produk memperoleh skor tertinggi sebesar 4,31, sedangkan keamanan dan kesesuaian kandungan dengan jenis kulit memperoleh skor 4,12. Namun, aspek tekstur dan kemasan memperoleh skor terendah sebesar 3,88. Pada variabel harga, skor rata-rata sebesar 3,75. Manfaat yang dirasakan sebanding dengan uang yang dikeluarkan memperoleh skor tertinggi sebesar 3,97, sedangkan daya saing harga Wardah dibandingkan merek pesaing seperti Hanasui dan Glad2Glow memperoleh skor terendah sebesar 3,45. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga secara umum cukup baik, masih terdapat aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan Wardah juga terlihat pada kategori serum wajah. Berdasarkan *Market Insight Dashboard* Kompas.co.id (2025), selama Oktober–Desember 2025 persaingan pada kategori serum wajah semakin ketat dan posisi tiga besar didominasi oleh merek global dengan selisih pangsa pasar yang relatif tipis. Wardah berada pada posisi kelima dengan pangsa pasar sebesar 4,24%. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya dinamika preferensi konsumen serta potensi pergeseran pilihan konsumen terhadap berbagai merek kosmetik yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, kemampuan Wardah dalam mempertahankan kualitas produk dan menawarkan harga yang kompetitif menjadi penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dapat menciptakan persepsi nilai yang positif. Keselarasan antara kualitas produk dan harga dengan kebutuhan konsumen pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dibandingkan alternatif pesaing.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Masfufah, Santoso, dan Wahyudin (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil serupa ditemukan Nurmalasari dan Istiyanto (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surakarta. Efendi, Susena, dan Rahman (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Putri (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Sementara itu, Tasia, Sulistyandri, dan Kinasih (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *inconsistent findings*, khususnya pada variabel harga. Kualitas produk cenderung menunjukkan pengaruh yang lebih konsisten, sedangkan pengaruh harga masih berbeda antarwilayah dan karakteristik responden. Kondisi tersebut menjadi *research gap* yang perlu dikaji kembali pada konsumen Wardah di Kabupaten Subang. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa 84,4% responden lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan harga sebesar 15,6%, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Subang.

Kabupaten Subang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik masyarakat dengan latar belakang pendapatan dan tingkat pendidikan yang beragam. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan dalam mempertimbangkan kualitas produk dan harga ketika memilih kosmetik. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai kosmetik Wardah lebih banyak dilakukan di wilayah seperti Surakarta, Bengkulu, Pekanbaru, serta kelompok mahasiswa, sehingga kajian mengenai konsumen Wardah di Kabupaten Subang masih terbatas. Celah penelitian tersebut menjadi dasar penting untuk menguji apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Kabupaten Subang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Subang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis secara statistik dengan bantuan SPSS (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Subang, Jawa Barat. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Subang yang menggunakan produk kecantikan wardah.

Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner menggunakan Google Form. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju (Sugiyono, 2023). Variabel kualitas produk diukur melalui konsistensi, fitur produk, desain, kinerja, dan gaya; harga melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, serta diskon dan kemudahan pembayaran; sedangkan keputusan pembelian melalui pilihan produk, merek, saluran pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel,

sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60 (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya digunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2021; Ghozali & Kusumadewi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Berikut adalah hasil penelitian dari karakteristik responden yang diperoleh jenis kelamin laki-laki memiliki persentasi 9 % dan lebih tinggi persentasi dari perempuan yaitu 91 % dikarekan produk wardah diutamakan untuk perempuan. Responden berada dalam kelompok usia 21-30 tahun. Selanjutnya untuk kelompok usia 15-20 tahun berjumlah 19 responden atau sebesar 19%, dan kelompok dengan usia 31-39 tahun berjumlah 11 responden atau sebesar 11%. Oleh sebab itu dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Wardah yang menjadi responden dalam penelitian merupakan kelompok usia dewasa muda (21-30 tahun), yang umumnya merupakan kelompok usia produktif dan dinamis. Kelompok usia muda memiliki tingkat kepedulian yang cukup tinggi terhadap perawatan diri dan penampilan. Responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 78 responden atau sebesar 78%. Selanjutnya 19 responden atau sebesar 19% berprofesi sebagai karyawan swasta dan 3% atau 3 responden adalah ibu rumah tangga. Besarnya persentase pada pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk Wardah populer dikalangan remaja dan dewasa muda, karena memiliki harga yang terjangkau dan reputasinya sebagai produk kosmetik yang halal juga berkualitas. Berikut adalah tabel dari Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	9
	Perempuan	91	91
Usia	15-20 tahun	19	19
	21-30 tahun	70	70
	31-39 tahun	11	11
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	78	78
	Karyawan Swasta	19	19
	Ibu Rumah Tangga	3	3

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Deskripsi Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 terhadap 100 responden. Hasil penilaian responden terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian disajikan sesuai Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Skor/Item	Kategori
Kualitas Produk (X1)	10	3.990	399,0	Setuju
Harga (X2)	10	4.038	403,8	Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	10	3.782	378,2	Setuju
Total	30	11.810	393,7	Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, kualitas produk memperoleh skor total 3.990 dengan kategori setuju. Harga memperoleh skor tertinggi sebesar 4.038 dan termasuk kategori setuju, sedangkan keputusan pembelian memperoleh skor 3.782 yang juga berada pada kategori setuju. Dengan demikian, secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan harga Wardah serta keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kejelasan informasi formula pada kemasan sebesar 417, sedangkan skor terendah sebesar 373 pada daya tarik visual produk dibandingkan merek pesaing. Pada variabel harga, skor tertinggi sebesar 426 terdapat pada kemudahan berbagai metode pembayaran, sedangkan skor terendah sebesar 380 pada daya tarik harga di tengah banyaknya produk kosmetik lainnya. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, skor tertinggi sebesar 424 terdapat pada reputasi Wardah sebagai *Beauty Expert* dan pionir kosmetik halal, sedangkan skor terendah sebesar 320 pada keputusan membeli paket rangkaian produk secara lengkap.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan terhadap 100 responden menggunakan SPSS. Validitas instrumen ditentukan berdasarkan perbandingan r hitung dengan r tabel sebesar 0,195, sedangkan reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10	0,617–0,759	0,195	0,871	Valid dan Reliabel
Harga (X2)	10	0,522–0,839	0,195	0,888	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,451–0,725	0,195	0,824	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195) dengan signifikansi <0,001. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov terhadap residual dengan 100 responden. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi >0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Uji	N	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	100	0,200	>0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

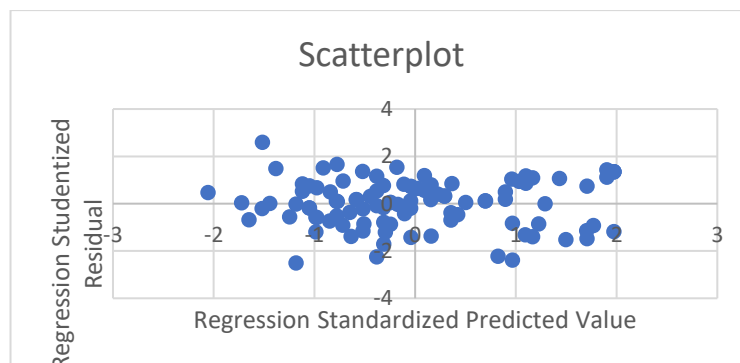
Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance $>0,10$ dan VIF <10 .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,312	3,202	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,312	3,202	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Nilai tolerance kedua variabel sebesar $0,312 > 0,10$ dan VIF sebesar $3,202 < 10$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati scatterplot ZPRED dan SRESID. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Pola Scatterplot Pada Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, (2026)

Hasil *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah di Kabupaten Subang. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error
Konstanta	5,216	2,709
Kualitas Produk (X1)	0,275	0,117
Harga (X2)	0,535	0,111

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,216 + 0,275X_1 + 0,535X_2$. Koefisien kualitas produk dan harga bernilai positif, masing-masing sebesar 0,275 dan 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kesesuaian harga cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah. Nilai koefisien harga yang lebih besar menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi lebih tinggi dibandingkan kualitas produk.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil uji parsial (t) dan simultan (F) disajikan sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Variabel	t/F hitung	t/F tabel	Sig.	Kesimpulan
Uji t	Kualitas Produk (X1)	10,233	1,985	<0,001	H1 diterima
Uji t	Harga (X2)	11,809	1,985	<0,001	H2 diterima
Uji F	Kualitas Produk dan Harga (X1, X2)	75,681	3,09	0,001	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi <0,05. Secara simultan, kualitas produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung 75,681 > 3,09 dan signifikansi 0,001.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,781	0,609	0,601	3,256

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Nilai R Square sebesar 0,609 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan mampu menjelaskan 60,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,781 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Produk (X1)	0,719	0,517	0,512
Harga (X2)	0,766	0,587	0,583

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Hasil uji determinasi parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 51,7%, sedangkan harga sebesar 58,7% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga memiliki kontribusi parsial lebih besar dibandingkan kualitas produk

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kabupaten Subang

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,233 yang jauh melampaui nilai t tabel yaitu 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Subang, sehingga H_1 diterima. Hasil analisis regresi kualitas produk sebesar 0,275, memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,275 satuan, dengan asumsi variabel harga tetap konstan. Nilai R Square parsial sebesar 0,517 mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk menjelaskan 51,7% variasi pada keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dias Nurmalasari, (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara serentak yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah satu produk Wardah yaitu lipstick berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kabupaten Subang

Hasil koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,535, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,535 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap konstan. Variabel harga memperoleh nilai R square sebesar 0,587 yang berarti harga secara parsial mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 58,7%, hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), memperoleh nilai t hitung sebesar 11,809 yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Kondisi ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Subang, sehingga H_2 diterima. Sejalan dengan penelitian oleh Putri, (2023) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Pada hasil analisis Harga memiliki tanda positif, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan harga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi kualitas produk tetap konstan.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kabupaten Subang

Secara Uji Signifikansi simultan (Uji F) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 75,681 dan signifikansi sebesar $<0,001$, yang melampaui batas F tabel (3,09) dan batas signifikansi (0,05). Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang melibatkan variabel tersebut memiliki pengaruh sehingga H_3 diterima. Nilai R Square simultan sebesar 0,609 menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 60,9% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Adapun nilai R sebesar 0,781 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori kuat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman,

(2024) bahwa Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada Mahasiswi di prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan persepsi harga kosmetik Wardah di Kabupaten Subang tergolong baik, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 51,7%, sementara harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 58,7% dan menjadi faktor utama karena memiliki persentase yang lebih tinggi untuk memutuskan membeli produk wardah. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 60,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, pengaruh media sosial, atau gaya hidup konsumen. Selain itu, penggunaan metode dan pendekatan penelitian yang lebih beragam serta perluasan wilayah penelitian di luar Kabupaten Subang dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhempri, R., Lussianda, E. okta, Agusra, D., Supeno, B., & Yadi, E. (2025). *Pengantar Manajemen* (N. Anggraini, Ed.; 1st ed.).
- Dias Nurmalasari, B. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta*.
- Fahrudin, Halik, J. B., Pancaningrum, E., Daud, M., Rusniati, Aman, Y. Z., K., & F., Prihatiningrum, RR. Y., Supiandi, G., & Lambe, K. (2025). *Manajemen Pemasaran* (W. Yuliani, Ed.; 1st ed.). CV Luminary Press Indonesia.
- Faninda Ayu Khumaeroh¹, Novanka Yanusa², Andi Yulianto³, S. B. R. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*.
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (E. Sobari & T. H. Apandi, Eds.; 1st ed.). Polsub Press.
- Firdausijah, R. T., Alaslan, A., Mustanir, A., Abdurohim, Sunariyanto, Fauzan, R., & Sagena, U., & Amane, A. P. O. (2023). *Manajemen Sektor Publik* (A. Yanto, Ed.; 1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Michael Volkov, P. K. (2018). *principles of MARKETING*.
- Ghozali, P. H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hartini, Nainggolan, H., Setiowati, R., Tyas, Y. I. W., Hermanto, Lataruva, E., A., M., Sari, R. I. P., Setiono, A., Oktaviani, A., Himmatin, U., Firdaus, M., T., & M. A., & R. (2022). *Pengantar Manajemen SDM di Era Modern* (A. Sudirman, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Kinasih, A. A. T. S. D. D. (2022). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru*.

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler Phillip. Keller kevin lane, Chernev Alexander, Sheth Jagdish N, S. G. (2022). *Marketing Management*.
- NUGROHO, A. A. (2022). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)*.
- Prastiwi, L., & Handayani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(3), 283–292. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i3.art6>
- PROF. DR. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo., S.Pd (ed.)).
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, P. ., & Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *PARTIAL Least Souares Konsep Teknik Dan-Aplikasi*.
- Putri, C. A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah*.
- Rahman, F. H. E. K. C. S. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)*.
- Raissa Aprita Nur Maharani¹, I. A. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin*.
- Sanjaya, L., Remmang, H., Ripal, T., Saleh, Muh. Y., Hasanuddin, A., Abubakar, H., & Muhlis, F., Ruslan, T. S., Faisal, T., Abduh, M. S., & C. (2021). *Manajemen Pemasaran & Bisnis Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (S. Mardjuni, F. Menne, H. Saleh, & S. Suriani, Eds.). Pusaka Almaida.
- Siti Masfufah¹, Fuji Santoso², Ahmad Wahyudin³, F. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah*.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA.
- Suryadin, K. A. M. J. U. A., Ardiawan, H. Z. F. T. M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)).
- Udayat, & Kusmiati, M. (2025). *Pengantar Manajemen*. CV. Aksara Global Akademia.
- Wibowo, A. (2020). *Pengantar Manajemen* ((W. Susant). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* (A. Moeins, Ed.; 1st ed.). CV. Pena Persada.
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Modern*.