

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk Wardah.

Melani Devita Kusuma Wardani, Alimudin Rizal Rivai

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

melanidevita063@gmail.com, ,ariri@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions using quantitative data where the results of this study will be in the form of numbers that have been processed using IBM SPSS 21 software. The population in this study are consumers who know Wardah cosmetic products, and have the desire to buy Wardah cosmetic products. The sampling method in this study uses non-probability sampling with purposive sampling technique where the sample is taken based on certain criteria. The method used in data collection is to use a questionnaire with a Likert measurement scale of 1-7, so that the data obtained is 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression. The results showed that product quality had an effect on purchasing decisions and price perceptions had no effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan data kuantitatif yang dimana hasil dari penelitian ini akan berbentuk angka yang telah diolah menggunakan *software* IBM SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang mengetahui produk kosmetik Wardah, dan memiliki keinginan membeli produk kosmetik Wardah. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert 1-7, sehingga data yang diperoleh yaitu 100 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern ini, kecantikan bukan lagi tentang penampilan, tetapi juga cerminan dari kesehatan dan kepercayaan diri. Saat ini banyak orang yang menyadari bahwa merawat kulit bukan hanya kebutuhan saja, tetapi juga bentuk investasi terhadap diri sendiri. Kesadaran terhadap kesehatan kulit tidak hanya berkembang di kalangan wanita saja, tetapi pria juga semakin terbuka terhadap berbagai metode perawatan kulit. klasika.kompas.id

Satu diantara produk yang sampai saat ini populer dan laku di masyarakat adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu *brand* lokal terbaik, dan tentunya *brand* ini terkenal dan memiliki banyak penggemar terutama di kalangan Muslimah. Wardah merupakan *brand* kosmetik yang ada di Indonesia yang telah meraih sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Pendiri Wardah yaitu Ibu Dra Hj. Nurhayati Subakat, memiliki perjalanan yang penuh perjuangan untuk menjadikan merek ini besar dan berkembang. Dengan konsep yang inovatif membuat Wardah kini menjadi berkembang pesat. Antara tahun 1999 dan 2003, penjualan produk Wardah mengalami peningkatan drastis yang menjadikan salah satu *icon brand* kosmetik lokal di Indonesia. Hingga saat ini Wardah tetap menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal termuka di Indonesia bahkan kini telah menyebar luas ke pasar internasional seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam.

Faktor kesuksesan Wardah melibatkan strategi pemasaran yang efektif, promosi yang baik, ketersediaan produk di berbagai tempat, harga yang terjangkau, serta produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia. Ini semua telah membantu Wardah menjadi *brand* kosmetik lokal terkemuka yang berjaya hingga saat ini. Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan target pasar Wardah telah memenuhi ekspektasi dan permintaan konsumen dengan baik. Wardah terus melakukan riset pasar dan mendengarkan masukan dari pengguna untuk memahami apa diinginkan oleh konsumen. Ini membantu mereka dalam mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan *trend* dalam industri kecantikan.

bithourproduction.com



Gambar 1. Top Brand Lokal Lipstik 2024

Sumber: compas.co.id

Dari hasil di atas yang diperoleh dari Compas Market Inshight Dashboard pada periode 1-30 Juni 2024, menunjukkan bahwa brand Wardah berhasil memimpin pasar lipstik lokal dengan *market share* tertinggi sebesar 10,6%. Kesuksesan *brand* Wardah ini berasal dari beberapa faktor seperti inovasi produk, kampanye

pemasaran, dan distribusi. Kemudian *brand* lain menyusul Wardah di posisi ke 2 Make over sebesar 6,9%, Hanasui sebesar 5,4%, OMG sebesar 4,9%, Madam Gie 4,3%, Purbasari 3,3%, Somethinc 3,1%, Implora 1,9%, Sea Makeup 1,3%, dan posisi terakhir Mop sebesar 1%. Pesatnya perkembangan industri kosmetik, menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan strategi dan inovasi agar mampu bertahan dan bersaing. Salah satu caranya adalah dengan membuat produk kosmetik yang sesuai dengan yang diinginkan masyarakat atas kebutuhan dan selera dari para konsumen sehingga meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga. Dalam penelitian (Rizki & Soliha, 2024) Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu persepsi harga (Wulansari & Hayuningtias, 2023) persepsi harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Perusahaan mengenai harga yang diberikan.

Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu tertentu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kanuk dan Schiffman (2011) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, 2018 keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler & keller (2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Tempat Penyaluran
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Kualitas Produk

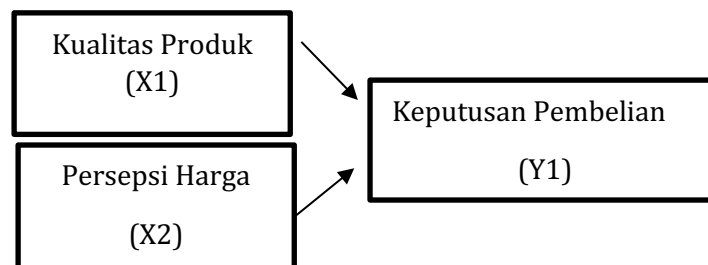
Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu tertentu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Kualitas yang disesuaikan (*Perceived Quality*)
4. Kualitas Kinerja (*Performance quality*)
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
6. Daya tahan (*Durability*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Gaya (*Style*)

Persepsi Harga

Menurut Kanuk dan Schiffman (2011) persepsi harga adalah pendapat konsumen tentang harga tertentu (tinggi, rendah, dapat diterima) yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Dengan tujuan mengetahui pengaruh antara variabel, maka hipotesis yang telah dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana hasil dari penelitian ini akan berbentuk angka yang telah diolah menggunakan *software* IBM SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik Wardah. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Usia minimal 17 tahun, mengetahui produk kosmetik Wardah, memiliki keinginan membeli produk kosmetik Wardah. Analisis data menggunakan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian model yang terdiri dari koefisien determinasi, uji F, uji t dan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	20%
	Perempuan	80	80%
	Total	100	100
Usia	17-20 Tahun	12	12%
	21-25 Tahun	84	84%
	26-30 Tahun	1	1%
	>30 Tahun	3	3%
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
	Wiraswasta	3	3%
	Pegawai Swasta	13	13%
	PNS/TNI/POLRI	2	2%
	Lainnya	11	11%
	Total	100	100
Penghasilan	<Rp.1.000.000	40	40%
	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	30	30%
	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	24	24%
	>Rp.5.000.000	6	6%
	Total	100	100

Sumber: Data yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden jenis kelamin yang paling banyak adalah Perempuan yaitu sebanyak 80 responden atau 80%, usia responden yang banyak berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 84 responden atau 84%, pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 71 responden atau 71 %, dan penghasilan yang didapat responden <Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 40 responden atau 40%.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling* (KMO). Suatu butir dianggap valid apabila kecukupan sampel jadi syarat validitas dipenuhi KMO >0,5 dan *loading factor* yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu >0,4 yang menyatakan bahwa hasil dari sampel tersebut adalah valid (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas ini berdasarkan pengolahan dan menggunakan alat bantu program IBM SPSS versi 21 yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO>0,5	Indikator	Loading Factor >0,4	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.935	X1.1	0.886	Valid
		X1.2	0.852	Valid
		X1.3	0.794	Valid
		X1.4	0.826	Valid
		X1.5	0.856	Valid
		X1.6	0.879	Valid
		X1.7	0.857	Valid
		X1.8	0.882	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.817	X2.1	0.871	Valid
		X2.2	0.909	Valid
		X2.3	0.885	Valid
		X2.4	0.864	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	0.834	Y1.1	0.673	Valid
		Y1.2	0.766	Valid
		Y1.3	0.631	Valid
		Y1.4	0.520	Valid
		Y1.5	0.659	Valid
		Y1.6	0.347	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji validitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa butir indikator pertanyaan kualitas produk, persepsi harga, terhadap Keputusan pembelian dinyatakan valid karena pada uji validitas menunjukkan seluruh variabel memiliki KMO>0,5 yang artinya seluruh sampel dalam penelitian ini dianggap cukup. Untuk uji

validitas diperoleh hasil seluruh indikator variabel nilai *loading factor* >0,4. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha >0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0.947	0.7	Reliabel
2.	Persepsi Harga (X2)	0.904	0.7	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y1)	0.848	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki Cronbach's alpha 0.947, persepsi harga (X2) sebesar 0.904 dan Keputusan Pembelian (Y1) nilai cronbach's alpha 0.848 yang telah diuji menggunakan SPSS 21 dinyatakan reliabel karena cronbach's alpha >0,6. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dikatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan, untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Variabel Dependen	Beta
Kualitas Produk (X1)	Keputusan pembelian (Y1)	0,894
Persepsi Harga (X2)		-0.15

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,894
2. Variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai -0,15

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
Kualitas produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y1)	168.036	0.000
Persepsi Harga (X2)			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji X1 dan X2 kepada variabel dependen diperoleh nilai hitung f sebesar 168.036 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena tingkat signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Uji Parsial (T)

Uji t digunakan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,894	0,000	H1 Diterima
Persepsi Harga (X2)	-0.15	0,878	H2 Ditolak

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan nilai yang diperoleh besarnya nilai Beta 0,894 dan signifikan $<0,05$ sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) oleh karena itu Hipotesis **1 diterima**
- Hipotesis 2: Persepsi Harga menunjukkan nilai Beta sebesar -0,15 dan signifikansi $>0,05$ sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) oleh karena itu Hipotesis **2 ditolak**

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi (Beta) sebesar 0,894 dan nilai signifikansi 0,000 $<0,5$ maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kemalasari & Suzy Widyasari, 2024), (Wulansari & Hayuningtias, 2023) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi (Beta) sebesar -0,15 dan nilai signifikansi > 0,05 sebesar 0,878 maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Prabowo, 2020) persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil dari pengolahan data yang menggunakan program aplikasi SPSS serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen kosmetik Wardah. Dapat ditarik dari kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas yang dibuat produk kosmetik Wardah, maka konsumen semakin yakin membuat keputusan pembelian.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak terlalu berpengaruh terhadap harga pada produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Kanuk, S. (n.d.). *Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek*.
- Kemalasari, P., & Suzy Widyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(2), 133–145. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944>
- Kotler, A. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap

Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>

Rizki, L. S., & Soliha, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline : Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Maybelline di Kota Kendal*. 5(11), 4436–4450.

Rosa Lesmana, S. D. A. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.

Sari, P. R., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 22–31.
[https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13448%0Ahttps://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/13448/13.BAB V.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13448%0Ahttps://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/13448/13.BAB%20V.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2th ed.).

Vivi Putri Haryani, Dedi Mulyadi, S. (2024). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>

Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>

Yurianti, E. (2022). *PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Tiger Sugar di Dki Jakarta)*. 6–23. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/9270>