

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH KOSMETIK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

**Rilyan Agustine  
Lucky Franky Tamengkel  
Olivia F. Christine Walangitan**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
rilyanagustine082@student.unsrat.ac.id*

Diajukan : 13/06/2025  
Direvisi : 14/06/2025  
Diterima : 16/06/2025

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions of Wardah cosmetics on students of Sam Ratulangi University Manado. The method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique on 100 respondents who are active students and users of Wardah products. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price does not have a significant effect partially. However, simultaneously product quality and price have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchasing Decision

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif dan pengguna produk Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Kosmetik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, terutama bagi wanita yang semakin sadar akan penampilan dan perawatan diri. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia adalah Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal, Wardah dikenal karena komitmennya

terhadap kualitas dan keamanan produk, serta strategi pemasaran di berbagai segmen pasar termasuk mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen potensial yang cenderung selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan baik kualitas maupun harga sebelum melakukan pembelian. Dalam persaingan industry kosmetik yang semakin kompetitif,

pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan mengidentifikasi faktor yang paling dominan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dan sebagai masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar mahasiswa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah jumlah atribut suatu produk atau layanan yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Fitur suatu produk atau layanan yang selaras dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan implisit pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Garvin (dalam Tjiptono: 2012, kualitas produk mencakup semua aspek penawaran produk, yang selanjutnya akan menguntungkan pelanggan. Ada beberapa indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) yaitu:

- a. Kinerja
- b. Daya Tahan
- c. Fitur
- d. Desain
- e. Keandalan
- f. Kesesuaian

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga suatu produk atau jasa merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler dalam Herlambang (2014), harga juga

merupakan nilai yang diperjualbelikan untuk memperoleh keuntungan dari suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- d. Daya Saing Harga

## **Keputusan Pembelian**

Keterlibatan dan kebebasan pembelian yang lebih besar mungkin diperlukan untuk keputusan yang lebih rumit. Kotler dan Keller (2016:44) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai aktivitas yang dilakukan pelanggan sebagai respons terhadap rangsangan pembelian untuk membeli produk tertentu. Pelanggan yang terlibat aktif dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan adalah mereka yang membuat keputusan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Penentuan Waktu Pembelian
- f. Metode Pembayaran

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi Manado yang pernah menggunakan Wardah Kosmetik. Dan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yaitu mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi Manado dan pernah membeli atau menggunakan produk Wardah.

Analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi terbaru. Uji

instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsiklasik(normalitas,multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (T) maupun simultan (F). Uji - t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent, sedangkan uji - f digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Koefisien Korelasi

Variabel	Kualitas	Harga	Keputusan	
			Produk	Pembelian
Kualitas	1.000	0.602	<b>0.706</b>	
Produk				(p<0.001)
Harga	0.602		<b>0.472</b>	
				(p<0.001)
Keputusan	0.706	0.472(p<0.001)		<b>1.000</b>
Pembelian	(p<0.001)			

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistik Versi 30

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan korelasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $r = 0.706$  yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif yang artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### 2. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
<b>Konstanta</b>	7.906	1.274	6.205	< 0.001
<b>Kualitas</b>	0.465	0.063	7.372	< 0.001
<b>Produk</b>				
<b>Harga</b>	0.076	0.092	0.823	0.412

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistik Versi 30

$$Y = 7.906 + 0.465X_1 + 0.076X_2$$

- Konstanta sebesar 7.906, hal ini menunjukkan bahwa apabila  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai sebesar 0 maka nilai  $Y$  tetap sebesar 7.906.
- Jika kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat 1 unit maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.465.
- Jika harga ( $X_2$ ) meningkat 1 unit, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) hanya meningkat sebesar 0.076 tetapi karena nilai sig. (0.412) tidak signifikan, pengaruhnya bisa dianggap tidak berarti.

#### 3. Uji T (Parsial)

Variabel	B	Std. Eror	Beta	t Hitung	Sig.
(Konstanta)	7.906	1.274	-	6.205	<.001
Kualitas Produk	0.465	0.063	0.661	7.372	<.001
Harga	0.076	0.092	0.074	0.823	0.412

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistik Versi 30

Karena  $t$  hitung (7.372)  $>$   $t$  tabel (1.985) dan nilai sig.  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, untuk variabel Harga, diperoleh nilai  $t$  hitung 0.823 dengan nilai signifikansi 0.412. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05 (0.412  $>$  0.05) dan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0.823 < 1.985$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Uji F (Simultan)

Sumber	JK (Sum of Squares)	df	RJK (Mean Square)	F Hitung	Sig.
Regresi	299,664	2	149,823	48,829	< 0,001
Residua 1 (Galat)	297,646	9	3,069	-	-

<b>Total</b>	597,310	9	–	–	–
		9			

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistik Versi 30

Karena nilai F hitung ( $48,829$ )  $>$  F tabel ( $3,09$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 5. Uji Determinasi

Model	R	R	Adjusted	Std. Error
	Square	R Square	of the	Estimate
1	0.708	0.502	0.491	1.752

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistik Versi 30

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.491 yang berarti 49.1% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 50.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks kosmetik Wardah, mahasiswa menilai kualitas berdasarkan daya tahan, kesesuaian manfaat, keamanan, dan kemasan yang menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019) dimana bisa di lihat dari Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini berbeda dengan pandangan umum yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, dan sering digunakan sebagai tolok ukur kualitas dan nilai. Namun dalam konteks Wardah, meskipun mayoritas responden adalah mahasiswa dengan daya beli terbatas, harga tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun dalam pengujian secara parsial hanya kualitas produk yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil simultan menunjukkan bahwa harga tetap memainkan peran penting ketika dipertimbangkan bersama kualitas produk. Ini menandakan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor tunggal, tetapi mengevaluasi produk secara menyeluruh, termasuk fungsi, manfaat, daya tahan, tampilan, dan kesesuaian harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwu, Kalangi, & Walangitan (2022) dan Syahbudin, Tumbel, & Punindoong (2023) dimana pada penelitian ini kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas meliputi daya tahan, manfaat, desain, dan keandalan produk

menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Mahasiswa cenderung menilai bahwa harga produk Wardah telah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga tidak menjadi faktor penentu tunggal dalam keputusan pembelian. Namun, ketika dikaji secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya persepsi nilai konsumen, serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas dan harga adalah kombinasi penting dalam membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta menjaga harga tetap kompetitif agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Garvin (dalam Tjiptono). 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing* (10<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Oktavenia, K.A.R & Ardani, I.G.A.K.S. 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8.
- Suwu, G. E. C., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk meubel cv. jorizco putra utama

di desa leilem iii. *Jurnal Productivity*.

- Syahbudin, R., Tumbel, T., & Punuindoong, A. 2023. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di umah duren cabang ahmad yani. *Jurnal Productivity*.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi