The Influence of Price, Promotions, and Product Quality on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetics in Sidoarjo
Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Sidoarjo

Zulfiah Rachmawati[1)], [)], Surpadi[2)], Wisnu Panggah Setiyono[3)]

[1)]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[2)] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: supardi@umsida.ac.id

Abstract. *The cosmetics industry in Indonesia has experienced rapid growth, leading to increasingly intense competition among beauty brands. To remain competitive, companies need to understand the factors that influence consumers' purchasing decisions. Wardah, as one of Indonesia's leading local cosmetic brands, offers affordable prices, attractive promotional activities, and high-quality products to meet consumer expectations. This study aims to analyze the influence of price, promotion, and product quality on purchasing decisions for Wardah cosmetic products in Sidoarjo. This research employed a quantitative approach. The respondents consisted of consumers in Sidoarjo who had purchased Wardah products more than once. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale. The sampling technique applied was purposive sampling, resulting in 100 respondents. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing, simultaneous hypothesis testing, and the coefficient of determination. The findings indicate that price, promotion, and product quality each have a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, these three variables simultaneously influence consumers' purchasing decisions. The results suggest that consumers tend to make purchasing decisions when they perceive the product price as reasonable, receive effective promotional information, and believe that the product offers high quality and meets their expectations. Among the independent variables, price was found to have the strongest influence on purchasing decisions. In conclusion, price, promotion, and product quality are important determinants of purchasing decisions for Wardah cosmetic products in Sidoarjo. Therefore, maintaining competitive pricing, implementing effective promotional strategies, and continuously improving product quality are essential for strengthening consumer purchasing decisions and sustaining the company's competitiveness in the cosmetics market.*

Keywords – *Price; Promotion; Product Quality; Purchase Desision; Wardah Cosmetic*

Abstrak. Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, yang menyebabkan persaingan di antara merek-merek kecantikan semakin ketat. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, menawarkan harga yang terjangkau, kegiatan promosi yang menarik, dan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden terdiri dari konsumen di Sidoarjo yang telah membeli produk Wardah lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert lima poin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang menghasilkan 100 responden. . Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis parsial, pengujian hipotesis simultan, serta koefisien determinasi. Temuan menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka menganggap harga produk wajar, menerima informasi promosi yang efektif, serta meyakini bahwa produk tersebut menawarkan kualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka. Di antara variabel-variabel independen, harga ditemukan memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, harga, promosi, dan kualitas produk merupakan faktor penentu penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Sidoarjo. Oleh karena itu, mempertahankan harga yang kompetitif, menerapkan strategi promosi yang efektif dan terus meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen serta mempertahankan daya saing perusahaan di pasar kosmetik.

Kata Kunci – *Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Kosmetik Wardah*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang dengan signifikan[1]. Perkembangan tersebut mendorong persaingan bisnis yang semakin kompleks. Di mana perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dan strategis dalam menghadapi perubahan pasar[2]. Kosmetik kini menjadi kebutuhan harian bagi perempuan untuk mengekspresikan identitas dan mendapat pengakuan sosial[3]. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting bagi wanita yang mengutamakan penampilan yang menarik, serta berperan penting dalam menunjang penampilan dalam meningkatkan rasa percaya diri. Wanita cenderung bersedia mengeluarkan uang demi memperoleh produk kosmetik dengan kualitas terbaik, karena kepuasan konsumen dapat tercermin dari kemampuan mereka dalam tampil cantik dan percaya diri. Selain itu, wanita juga dikenal sebagai tipe konsumen yang cermat, khususnya dalam memilih produk kosmetik[4].

Penggunaan kosmetik juga merupakan bagian dari seni, khususnya seni merias wajah. Untuk mendukung kegiatan tersebut, diperlukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Harga produk kosmetik pun sangat beragam, mulai dari yang terjangkau dan ekonomis hingga yang tergolong mahal bagi sebagian besar orang. Selain itu, jenis-jenis produk kosmetik juga terus mengalami perkembangan dan inovasi[5]. Salah satu *brand* kosmetik yang popular di Indonesia adalah wardah, Wardah merupakan merek kecantikan lokal yang termasuk dalam jajaran perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Produk-produknya mengusung tiga konsep utama yang menjadi keunggulan Pertama, *pure and safe*, yang berarti produk Wardah dirancang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman digunakan. Kedua, *beauty expert*, yang mencerminkan komitmen wardah dalam menghadirkan produk yang mampu menjawab berbagai kebutuhan kecantikan perempuan secara menyeluruh[6].

Wardah adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation,* sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik. Hingga kini, Wardah telah menghadirkan berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari bedak, lipstik, *blush on*, hingga beragam produk perawatan lainnya. Keunggulan utama Wardah terletak pada pencantuman label *halal* pada setiap produknya[7]. Selain itu, produk kosmetik Wardah mudah diakses oleh konsumen karena jaringan *offline store* telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, ditambah keberadaan *online store* yang memudahkan pembelian. Ketersediaan ini membuat Wardah mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan kepercayaan konsumennya[8].

Wardah Produk kecantikan Wardah dikenal memiliki harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Tak hanya menyediakan berbagai jenis produk, wardah juga menerapkan kebijakan harga yang ekonomis tanpa mengurangi standar kualitasnya. Wardah pun terus mempertahankan prinsip keindahan alami dengan mengutamakan pentingnya merawat kulit demi mendukung penampilan yang segar dan natural. konsumen pada umumnya bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas yang layak dengan harganya. Sebagian konsumen bahkan beranggapan bahwa produk dengan harga tinggi identik dengan kualitas unggulan. Meskipun Wardah selalu mengutamakan kenyamanan serta kualitas dalam setiap produknya, namun tetap dipasarkan dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadikan Wardah sebagai merek yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa harus membebani mereka dengan biaya yang mahal[9].

Bagi produsen, penentuan harga menjadi faktor strategis karena berimplikasi langsung terhadap penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan[10]. Perusahaan akan memperoleh banyak manfaat apabila mampu menerapkan strategi penetapan harga secara tepat. Beberapa di antaranya adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing, tumbuhnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena harga dinilai wajar dan sesuai, serta terciptanya dampak positif terhadap dinamika pasar secara menyeluruh[11].

Selain harga faktor selanjutnya adalah promosi, Salah satu indikator keberhasilan program pemasaran dapat dilihat dari cara perusahaan melakukan promosi. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika konsumen belum memahami manfaat dari produk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak akan membeli produk itu[12]. Frekuensi, kualitas, kuantitas, dan kesesuaian promosi juga memengaruhi keputusan pembelian, karena promosi tidak hanya bergantung pada tampilan, tetapi juga pada ukuran dan nilai yang disajikan selama promosi. Promosi ini dapat berupa iklan, promosi penjualan, atau publisitas. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap untuk meningkatkan angka penjualan[13].

Selain harga dan promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, Produk berkualitas tinggi umumnya mampu menarik perhatian konsumen karena dinilai memberikan manfaat dan kegunaan yang maksimal. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, suatu produk perlu memiliki keunggulan tersendiri yang membedakannya dari merek lain agar dapat merebut kepercayaan konsumen. Penilaian kualitas produk biasanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen maupun pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut[14]. Produk dengan kualitas yang baik umumnya akan lebih mudah menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan, sehingga konsumen merasa yakin untuk memilih dan membelinya. Semakin tinggi

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

kualitas yang ditawarkan suatu produk, maka semakin besar pula peluang produk tersebut diminati dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk lain yang kualitasnya lebih rendah. Dengan demikian, kualitas menjadi tolak ukur utama yang dapat meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen secara signifikan[15].

Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, sehingga seseorang baru dapat mengambil keputusan jika terdapat beberapa pilihan yang bisa dipertimbangkan. Proses pembelian ini berkaitan erat dengan bagaimana seseorang melalui tahapan dalam menentukan keputusan yang tepat. Dalam praktiknya, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk[16]. Menurut [17] dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memperoleh suatu produk berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dengan demikian, proses ini merupakan upaya memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang ada sebagai solusi atas kebutuhan, yang kemudian diwujudkan melalui tindakan nyata. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengevaluasi keputusan tersebut dan menentukan langkah berikutnya yang akan diambil.

Menurut [18] Harga salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen umumnya akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian. Penetapan harga harus dilakukan dengan memperhatikan target pasar, kondisi persaingan, serta kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen[19].

Menurut [20] promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran suatu produk di pasar.

Menurut[21] kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk mempertahankan fungsinya dalam jangka waktu tertentu, mencakup aspek kelengkapan, ketepatan, keunggulan, serta kemudahan dalam penggunaan. Agar perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, mereka perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian [22]. Namun, penelitian yang dilakukan oleh [23] mengungkapkan bahwa harga tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan berdasarkan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh[24] menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan kajian sebelumnya yang dilakukan [25] menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh [26] menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [27]yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan topik pembahasan, maka judul penelitian ini mengambil judul **"Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo"**

Rumusan Masalah: *Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo*

Pertanyaan penelitian:

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo?

Kategori SDGs:

Sesuai dengan kategori SDGs No.9 yaitu Industri, Inovasi, dan Infrastruktur karena mengkaji berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan industri kosmetik lokal dalam mengembangkan inovasi dan meningkatkan daya saing di pasar. Melalui upaya peningkatan kualitas produk, penerapan strategi harga yang efektif, serta pelaksanaan promosi yang inovatif, penelitian ini menggambarkan kontribusi pengembangan industri yang berkelanjutan dan berorientasi pada inovasi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

II. LITERATUR RIVIEW

Harga

Menurut Kotler & Keller yang di kutip dalam [18, hal. 272–289] harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa serta mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima. Harga juga berperan penting dalam menentukan pangsa pasar, profit perusahaan, dan preferensi pembelian. Dengan demikian, harga dapat dipahami sebagai nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh hak atas suatu barang atau jasa dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Selain itu, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan mudah disesuaikan. Selain itu harga juga merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain pendapatan, tingkat harga juga mempengaruhi permintaan serta saluran distribusi produk. Oleh karena itu, harga memiliki peran signifikan dalam membentuk konsumen terhadap suatu produk dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan[17].

Menurut Kotler & Amstrong yang di kutip dalam [8, hal. 358–367] harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menentukan tingkat pendapatan yang diperoleh, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Dengan demikian, harga menjadi elemen krusial yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Adapun indikator harga dapat dinilai melalui empat indikator utama yaitu adalah:

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Daya saing harga
4) Kesesuaian harga dan manfaat

Promosi

Menurut [28] promosi dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, menumbuhkan ketertarikan, dan akhirnya mengarahkan mereka pada keputusan pembelian. Promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan penjual kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Melalui promosi, konsumen yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengetahui, mengingat, serta memahami nilai yang ditawarkan sehingga dapat mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian[29]. Menurut [12] ada beberapa indikator dari promosi yaitu:

1) *Advertising* atau Periklanan
2) *Personal selling* atau Penjualan personal
3) *Public relation* atau Publisitas
4) *Sales Promotion* atau Promosi penjualan

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mampu memberikan nilai lebih dibandingkan dengan yang diharapkan konsumen[30, hal. 286]. Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat baik atau buruknya suatu barang yang ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas ini mencakup keseluruhan atribut atau karakteristik yang dimiliki produk, yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen[31].

Menurut jurnal [32]kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa aspek utama yaitu:

1) *Performance* (kinerja)
2) *Reliability* (kehandalan)
3) *Conformance* (kesesuaian)
4) *Durability* (daya tahan)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

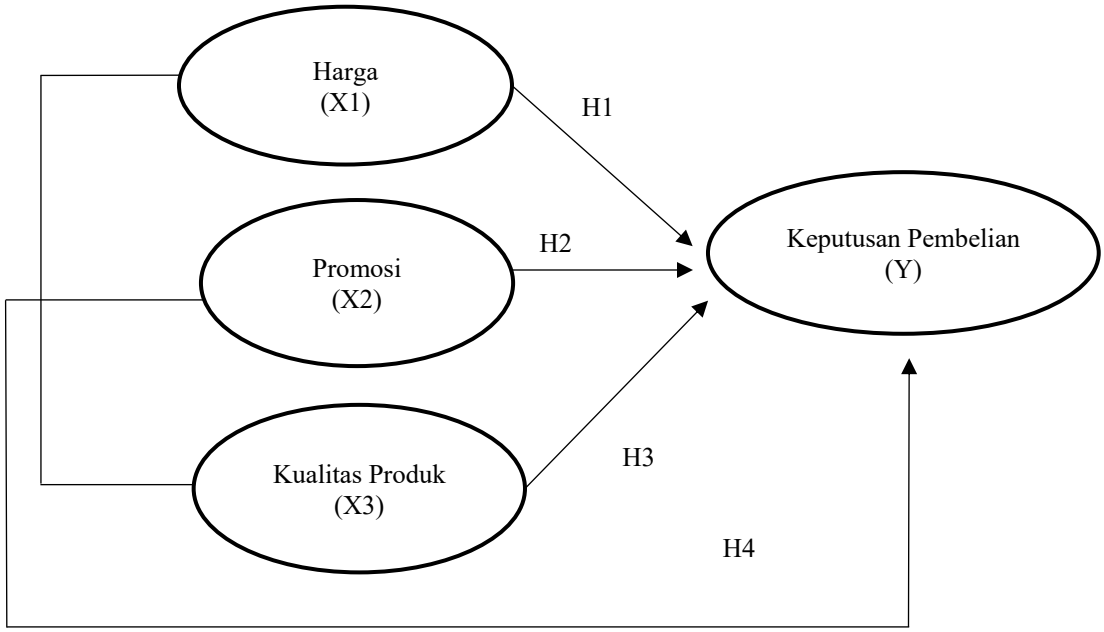
Keputusan Pembelian

Menurut[33, hal. 194–210] keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan berbagai merek dan produk yang tersedia, kemudian dalam proses tersebut, membentuk prefrensi hingga muncul dorongan untuk membeli merek yang paling diminati.

Menurut[34] Keputusan pembelian dipicu oleh sejumlah faktor penting, Berikut ini beberapa contohnya, cara mengevaluasi suatu produk, karakteristik produk, serta berbagai keadaan atau kondisi yang memengaruhi proses pembelian. Gagasan ini mencakup tahap-tahap yang mendahului pembelian, seperti menentukan kebutuhan, mencari informasi, dan mempertimbangkan berbagai pilihan, selain tindakan pembelian itu sendiri. Berikutnya, keputusan transaksi juga mencakup tahap setelah pembelian, yaitu penilaian pelanggan atas tingkat kepuasan dan pengalaman yang diraih setelah memakai produk tersebut. Adapun indikator keputusan pembelian[35], yaitu:

1) Pilihan produk
2) Pilihan merek
3) Jumlah pembelian atau kuantitas
4) Waktu pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Karangka Konseptual

H1: Harga secara simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H2 : Promosi Berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian
H3 : Kualitas Berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian
H4 : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan metode riset yang diterapkan untuk mengkaji pada populasi atau sampel spesifik, dengan perolehan data memanfaatkan perangkat penelitian sekaligus melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif ataupun statistik, dengan maksud menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini meliputi konsumen produk Wardah yang berasal dari wilayah Sidoarjo dan pernah melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, ialah Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3), yang memengaruhi variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y). Perolehan data dilakukan melalui data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan melalui Google Form, serta data sekunder yang diperoleh dari referensi penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena yang diteliti. Responden diberikan lima pilihan jawaban untuk setiap variabel dengan rentang penilaian dari skala 1 hingga 5.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah serta karakteristik yang dapat mewakili populasi penelitian. alam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Berdasarkan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling,* yang merupakan penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di wilayah Sidoarjo. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan metode Lemeshow.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dilakukan karena populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya atau dianggap tidak terhingga. Dengan demikian, formulasi penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Lemeshow disajikan sebagai berikut yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel
z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
p = maksimal estimasi
d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diketahui adalah :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}962 \,.\, 0{,}5\,(1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \,.\, 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 96$$

Melalui rumus tersebut, Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji linearitas, uji F, dan uji koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan program SPSS.

Uji validitas dimanfaatkan untuk mengetahui valid atau tidak data dalam suatu kuisioner. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam pengumpulan data. Sementara itu, uji normalitas digunakan guna mengidentifikasi apakah data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner berdistribusi normal atau tidak.

Analisis Statistik Data

1. Uji Validitas

Menurut uji validitas merupakan tahapan yang digunakan untuk menilai ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0{,}05$). Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu, suatu item juga dianggap valid apabila nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,3, sedangkan item dengan nilai korelasi kurang dari 0,3 dinyatakan tidak valid.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan guna mengidentifikasi skala keteraturan perangkat penelitian dalam menghasilkan data yang stabil apabila digunakan secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah instrumen penelitian dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang telah memenuhi kriteria validitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dalam penelitian ini, batas minimum nilai reliabilitas yang digunakan adalah sebesar 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi guna mendeteksi apakah ada kaitan atau korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Satu odel regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam analisis.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel data yang dianalisis berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi guna mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Analisis dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal berikut:

1. Apabila sebaran titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang atau menunjukkan varians yang tidak stabil, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model.
2. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak dan merata di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ialah metode analisis statistik yang dimanfaatkan guna mengkaji besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji atau menganalisis pengaruh suatu variabel seperti harga, promosi, dan kualitas produk, Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianalisis secara bersamaan untuk mengidentifikasi dan mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t-hitung* dengan *t-tabel* serta memperhatikan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan guna mendeteksi dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur atau mengevalusasi sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1 atau setara dengan 0% sampai 100%. Semakin besar nilai R^2, maka semakin tinggi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Namun demikian, nilai R^2 yang terlalu tinggi perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena dapat menunjukkan adanya kecenderungan overfitting atau keterbatasan dalam generalisasi model.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristuik Responden

Karakteristik Reeponden	Kategori	Total	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
Usia	17-20 Tahun	43	43%
	21-30 Tahun	32	32%
	≥ 31 Tahun	25	25%
Pekerjaan	Mahasiswa	33	33%
	Dosen/Guru	12	12%
	wiraswasta	20	20%
	Pegawai Negeri	14	14%
	Lainnya	21	21%
Domisili	Sidoarjo	100	100%
Pernah melakukan Pembelian produk Warah lebih dari satu kali	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

Sumber : SPPSS 27, diolah tahun 2026

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 70,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 29,7%. Dari segi usia, responden dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu usia 17–20 tahun sebesar 42,6%, usia 21–30 tahun sebesar 32,7%, dan usia di atas 31 tahun sebesar 24,8%. Ditinjau dari jenis pekerjaan, responden terdiri atas mahasiswa/pelajar sebanyak 32,7%, dosen/guru sebesar 11,9%, wiraswasta sebesar 19,8%, pegawai negeri sebesar 13,9%, serta responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 21,8%. Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Sidoarjo dengan persentase 100%. Berdasarkan pengalaman pembelian, seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli produk Wardah lebih dari satu kali, sedangkan tidak ada responden (0%) yang menjawab "tidak".

B. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.item	R hitung	R table	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0.811	0.1966	Valid
	X1.2	0.840	0.1966	Valid
	X1.3	0.817	0.1966	Valid
	X1.4	0.872	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.816	0.1966	Valid
	X2.2	0.855	0.1966	Valid
	X2.3	0.782	0.1966	Valid
	X2.4	0.801	0.1966	Valid

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.831	0.1966	Valid
	X3.2	0.835	0.1966	Valid
	X3.3	0.829	0.1966	Valid
	X3.4	0.843	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.725	0.1966	Valid
	Y.2	0.849	0.1966	Valid
	Y.3	0.797	0.1966	Valid
	Y.4	0.816	0.1966	Valid

Sumber : SPPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R hitung) lebih besar daripada nilai R tabel, yaitu sebesar 0,1966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat validitas yang baik, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabelnya.

C. Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbah's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Harga (X1)	0.855	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0.830	0,6	Reliabel
Kualitas Produk(X3)	0.855	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.807	0,6	Reliabel

Sumber : SPPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.773	.567		1.364	.176		
	Harga (X1)	.336	.070	.355	4.776	<.001	.199	5.026
	Promosi (X2)	.291	.079	.295	3.670	<.001	.170	5.875
	Kualitas Produk (X3)	.322	.075	.339	4.314	<.001	.178	5.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : SPPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi uji multikolinearitas.

E. Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95853720
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

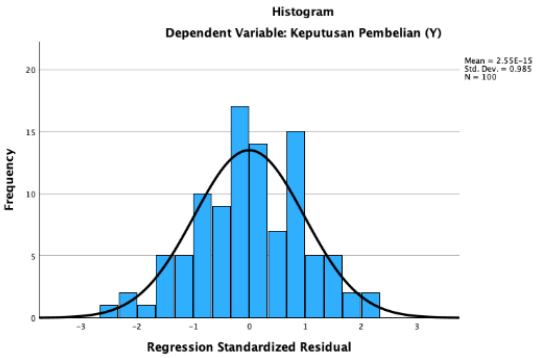
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPPSS 27, diolah tahun 2026

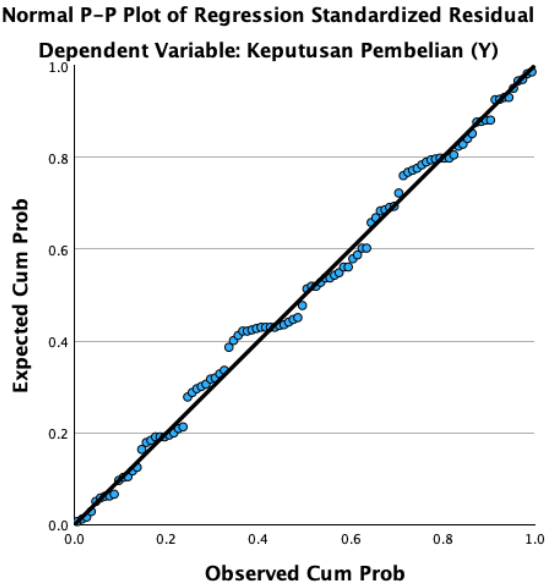
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.



Gambar 2. *Regression Standardized Residual*
Sumber : SPPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan histogram *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa sebaran data *residual* membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng *(bell-shaped)* dan mengikuti garis distribusi normal. Selain itu, nilai *mean residual* sebesar 2,55E-15 atau mendekati nol serta nilai standar deviasi sebesar 0,985 atau mendekati satu menunjukkan bahwa *residual* menyebar secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Probability Plot
Sumber : SPPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis grafik *Normal Probability Plot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

F. Uji Heterokesdastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokesdastisitas

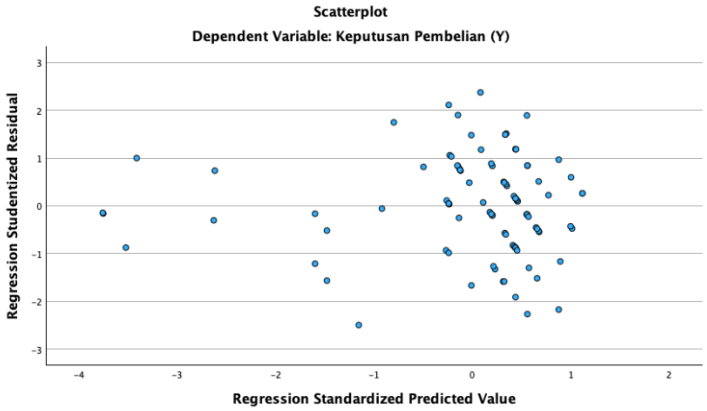
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.342		1.885	.063
	Harga (X1)	.022	.042	.116	.509	.612
	Promosi (X2)	.019	.048	.096	.389	.698
	Kualitas Produk (X3)	-.033	.045	-.178	-.740	.461

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : SPPS 27, diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan data nilai signifikansinya di atas 0,05. Maka sesui dasar pengambilan keputusan Uji Heterokesdastisitas dengan Uju Glasjser tidak terjadi gejala Heterokesdastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokesdastisitas.
Sumber : SPPS, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	.567		1.364	.176
	Harga (X1)	.336	.070	.355	4.776	<.001
	Promosi (X2)	.291	.079	.295	3.670	<.001
	Kualitas Produk (X3)	.322	.075	.339	4.314	<.001

Sumber : SPSS, diolah tahun 2026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Menurut data dapat dilihat bahwa :
Constant = 0,773, X1 = 0,336, X2 = 0,291, X3 = 0,322
Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
Y = 0.773 + 0.336X1 + 0.291X2 + 0.322X3 + e
dengan:
- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Harga
- X2 = Promosi
- X3 = Kualitas Produk
- e = error (faktor lain di luar model)

Penjelasan hasil regresi :

Nilai konstanta sebesar 0.773 dengan nilai signifikansi 0.176 menunjukkan bahwa ketika variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0.773 satuan. Namun, nilai konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. **Koefisien regresi Harga (X1)** sebesar 0.336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.336 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi < 0.001 (< 0.05) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. **Koefisien regresi Promosi (X2)** sebesar 0.291 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.291 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi < 0.001 (< 0.05) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. **Koefisien regresi Kualitas Produk (X3)** sebesar 0.322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.322 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi < 0.001 (< 0.05) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Di antara ketiga variabel tersebut, Harga memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi (Beta = 0.355), diikuti oleh Kualitas Produk (Beta = 0.339) dan Promosi (Beta = 0.295).

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

H. Uji Persial (T)

Uji t merupakan salah satu pengujian hipotesis yang digunakan dalam analisis regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji t berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan pada uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Rumus untuk mencari nilai T table dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Apabila nilai t positif**
   - T hitung lebih dari t tabel maka artinya H0 di tolak serta Ha diterima (berpengaruh)
   - T hitung kurang dari t tabel maka artinya H0 diterima Ha di tolak (tidak berpengaruh)
2. **Apabila nilai t negatif**
   - -t hitung kurang dari -t tabel yang artinya H0 ditolak serta Ha diterima (berpengaruh)
   - -t hitung leboih dari -t tabel yang artinya H0 diterima serta Ha ditolak (tidak berpengaruh)

Tabel 8. Hasil Uji Persial (T)
Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2026

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	.567		1.364	.176
	Harga (X1)	.336	.070	.355	4.776	<.001
	Promosi (X2)	.291	.079	.295	3.670	<.001
	Kualitas Produk (X3)	.322	.075	.339	4.314	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4.776. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi < 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.336 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Promosi (X2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3.670. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi < 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.291 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas Produk (X3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.314. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi < 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.322 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena masing-masing memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1.984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

I. Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)
Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2026

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.349	3	257.450	271.713	<.001[b]
	Residual	90.961	96	.948		
	Total	863.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

1. **Berdasarkan nilai signifikasi (Sig.) dari output ANOVA**
   Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 < 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara Bersama-sama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. **Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel**
   Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 < 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara Bersama-sama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F diatas, maka kita dapat membuat kesimpulan bahwa X secara Bersama-sama mampu mempengaruhi variabel Y.

J. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Hail Uji Koefisien Determinasi (R2)
Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2026

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946[a]	.895	.891	.97340

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X1), Promosi (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.946. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0.895 menunjukkan bahwa sebesar 89.5% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 10.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.891 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 89.1%, sedangkan sisanya sebesar 10.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

PEMBAHASAN

H1: Harga secara simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Kontribusi paling dominan berasal dari indikator kesesuaian harga, yang tercermin dari sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Wardah sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Selain itu, harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan sekaligus menyampaikan nilai suatu produk kepada konsumen. Meskipun harga produk Wardah relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek lokal lainnya, kualitas produk Wardah dinilai baik dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Dengan demikian, konsumen merasa memperoleh produk dengan kualitas yang baik dan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian produk Wardah [36]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[37].

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[38]. Selain itu, penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk[22].

H2: Promosi secara simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kontribusi variabel promosi ditunjukkan melalui indikator *Public Relations*, yang memperoleh tanggapan setuju dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi positif mengenai Wardah melalui media dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, indikator *Personal Selling* turut berperan dalam mendukung keputusan pembelian melalui penjelasan yang diberikan oleh tenaga penjual atau *Beauty Advisor* Wardah mengenai produk yang ditawarkan. Informasi tersebut membantu konsumen memahami manfaat, kandungan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, indikator *Advertising* berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jelas dan menarik di media sosial. Penyampaian informasi hasil tersebut membantu konsumen mengenali produk Wardah serta memahami manfaat yang ditawarkan.

Di sisi lain, indikator *Sales Promotion* juga memberikan kontribusi melalui penawaran khusus, seperti potongan harga, *voucher,* maupun bentuk promosi lainnya. Penawaran tersebut memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam upaya memasarkan produk kepada konsumen[39].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[11]. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[25].

H3: Kualitas Produk secara simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Indikator dengan kontribusi terbesar adalah *Performance* (kinerja), di mana responden menilai bahwa produk Wardah mampu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan. Penilaian tersebut menggambarkan bahwa kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai dengan harapan konsumen menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian. Kinerja produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah.

Keunggulan produk yang ditawarkan menjadi salah satu alasan konsumen memilih kosmetik Wardah. Konsistensi Wardah dalam menghadirkan produk dengan kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memberikan kinerja sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan terhadap produk tersebut[40].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian[27]. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian[41]. Selain itu, kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga berperan dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk Wardah[42].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

H4: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran yang saling mendukung dalam mempengaruhi konsumen. Harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat dapat menarik konsumen. Promosi yang menarik juga dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai keunggulan produk, varian produk, maupun penawaran yang di berikan. Sementara itu, kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Apabila ketiga faktor tersebut berjalan secara optimal, maka konsumen akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk Wardah dan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi, dan kualitas produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. hal tersebut mengindikasikan bahwa harga menjadi pertimbangan relatif paling kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Wardah. Selain itu, kualitas produk dan promosi juga memiliki peran dalam membangun keyakinan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi yaitu perusahaan perlu mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, kegiatan promosi perlu ditingkatkan melalui penyampaian informasi yang menarik di media sosial, pelayanan yang informatif dari *Beauty Advisor*, serta pemberian penawaran khusus seperti potongan harga dan *voucher.* Dari sisi kualitas produk, Wardah diharapkan mampu mempertahankan konsistensi kinerja dan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, Wardah diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada konsumen produk Wardah di wilayah Sidoarjo, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan preferensi konsumen di wilayah lain secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih beragam dan representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan pengaruh sosial yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing serta Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

REFERENSI

[1] G. A. Putri, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kota Bekasi," vol. 1, no. 3, 2023.

[2] Deviyanti, F. Latief, dan Nurhaeda, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa," *Malomo J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, hal. 103–113, 2023.

[3] F. Hanum dan N. A. B. Rahmani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, vol. 9, no. 3, hal. 986–998, 2022.

[4] N. RIEZKI dan A. T. HARAHAP, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawati PT. Socimas," *J. Bisnis Corp.*, vol. 6, no. 1, hal. 75–85, 2021, doi: 10.46576/jbc.v6i1.1489.

[5] M. C. L. D. K.E.S.Putra, "Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," vol. 10, no. 1, hal. 1–7, 2024.

[6] A. A. Tasia, Sulistyandari, dan D. D. Kinasih, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru," *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 1, hal. 74–85, 2022.

[7] R. Saprianti dan N. Nursanjaya, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe," *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 2, hal. 168, 2021, doi: 10.29103/njiab.v4i2.4334.

[8] D. Nuraini dan A. Pratiwi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 7, hal. 358–367, 2024, [Daring]. Tersedia pada: https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1936

[9] Cheren Adina Putri, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, hal. 181–194, 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i3.167.

[10] Denisa Fitriya Uzzahra, Rini Rohmawati, dan Syamsul Hidayat, "Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, hal. 240–250, 2024, doi: 10.56910/gemilang.v4i2.1274.

[11] F. A. Khumaeroh *et al.*, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 4, hal. 1–14, 2023.

[12] Dema dan Rokhman, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 2, hal. 213–234, 2020.

[13] T. Oleng *et al.*, "Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote Di Cura Beauty Manado the Influence of Product Promotions and Consumer Preferences on Purchasing Decisions for the Originote Products At Cura Beauty Manado," *J. EMBA*, vol. 12, no. 3, hal. 495–504, 2024, [Daring]. Tersedia pada: https://theoriginote.id/

[14] Elizabeth, A. P. Pradiptha, D. Setiono, D. P. Putra, dan R. W. Putra, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 3, hal. 2548–2560, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i3.979.

[15] M. Maumere, "Intelektiva : jurnal ekonomi, sosial & humaniora," vol. 03, no. 03, hal. 74–81, 2021.

[16] M. Selvia, A. L. Tumbel, dan W. Djemly, "the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University," *Emba*, vol. 10, no. 4, hal. 320–330, 2022.

[17] J. Citradewi, E. Siska, dan N. Indra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok," *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, hal. 104–116, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i1.797.

[18] Amaliah Amaliah, Yenny Ernitawati, dan Dwi Harini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Produk Kosmetik Wardah, Emina, Viva Di Kelurahan Pasarbatang Brebes)," *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 1, no. 4, hal. 272–289, 2023, doi: 10.55606/mri.v1i4.1872.

[19] A. Harini dan S. Supardi, "Pengaruh Kualitas Iklan dan Harga Pendorong Niat Pembelian Mie Kering," *J. Adm. Bisnis*, vol. 22, no. 1, hal. 77, 2024, doi: 10.31315/jurnaladmbisnis.v22i1.12737.

[20] R. Fitriani, S. P. Lestari, dan A. K. Asyiah, "The Influence Of Price And Promotion Perceptions On Pinflash Cosmetic Product Purchases Decisions (Survey Of Pinkflash Cosmetics Consumers Using Shopee In Tasikmalaya)," *Tractare J. Ekon.*, vol. 7, no. 2, hal. 217–230, 2025, doi: 10.62820/trt.v7i2.153.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[21] M. Lestari dan Y. Wismantoro, "Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang," *J. Maneksi*, vol. 13, no. 1, hal. 233–241, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i1.2188.
[22] N. S, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membelian Produk Wardah," *J. Akunt. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, hal. 104–119, 2023, doi: 10.47686/jab.v9i1.584.
[23] JUHROTUNNISA', "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tingggi Di Kabupaten Jember," *Manageable*, vol. 2, no. 1, hal. 156–170, 2024, doi: 10.59000/jm.v2i1.26.
[24] A. H. Kristianto dan B. Manggu, "Pengaruh Promosi , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Bengkayang)," hal. 266–273, 2025.
[25] S. F. Larasati, U. R. Safitri, dan L. P. Rahayu, "(Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura)," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, hal. 184–193, 2021.
[26] D. Nurmalasari dan B. Istiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of," *J. Sinar Manaj.*, vol. 08, no. 1, hal. 42–49, 2021.
[27] M. A. M, M. R. Basalamah, dan B. Wahono, "Vol. 14. No. 02 ISSN : 2302-7061," *e-Journal Ris. Manaj.*, vol. 14, no. 02, hal. 1106–1113, 2022.
[28] D. M. Jannah dan G. A. Pranoto, "PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI FEB UMPRI TAHUN 2024," 2024.
[29] M. F. Aryanti dan R. Astini, "Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 8, no. 1, hal. 17–27, 2025.
[30] Y. Pramita, I. Kusdyah Rachmawati, dan M. Bukhori, "Kualitas Produk, Promosi, dan Harga : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa ITB Asia Malang," *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 09, no. 04, hal. 284–295, 2023, [Daring]. Tersedia pada: https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/22384/10489
[31] L. F. Ambarita dan W. Wasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, hal. 992–1009, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i2.1600.
[32] Robiul Umi Rodiyah, Dr Deby Santyo Rusandy, dan Iig Sri Hardiningrum, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri," *J. Mhs. J. Ilm. Penal. dan Penelit. Mhs.*, vol. 4, no. 2, hal. 87–96, 2022, doi: 10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.398.
[33] Alvina Hannah Ahmad dan Desy Prastyani, "Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, hal. 194–210, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2107.
[34] S. Aprelyani, H. Ali, H. Hadita, N. Nyoman Sawitri, dan E. Efendi Silalahi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee," *J. Kewirausahaan dan Multi Talent.*, vol. 2, no. 3, hal. 162–175, 2024, doi: 10.38035/jkmt.v2i3.229.
[35] M. . Rubianto Salim, Tumpal J.T Sitinjak, Ir., "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter," vol. 4, no. 3, hal. 1–23, 2022.
[36] I. R. Calistarahma dan E. P. Saputro, "DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC," *J. mManajem*, hal. 125–136, 2023.
[37] Raditya Firmansyah dan Ravindra Safitra Hidayat, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 5, hal. 173–182, 2024, doi: 10.69714/hngmz678.
[38] Sumaryanto, E. Widajanti, dan N. I. Susanti, "Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan," vol. 9, no. 1, hal. 93–110, 2022, [Daring]. Tersedia pada: https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent
[39] I. Widyanto dan A. Albetris, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 6, no. 1, hal. 138, 2021, doi: 10.33087/jmas.v6i1.239.
[40] Z. Rohmah, "Jmsab 37," vol. 7, no. 1, hal. 37–48, 2024.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[41] K. Produk Dan K. Pembelian, “Volume 4 Nomor 3 , Tahun 2021 Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KOSMETIK,” vol. 4, hal. 215–228, 2021.
[42] A. R. R. Rahma Hayyina, Fitriyah Zumrotul, “Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk,” *Jambura Econ. Educ. J.*, vol. 7, no. 1, hal. 405–419, 2025.

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.