Kampus Utama

ZULFIAH RACHMAWATI_TUGAS AKHIR_ REVISI 4.docx

bulqis

Kampus 3

Perpustakaan

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3650005780

Submission Date

Sep 15, 2026, 8:04 PM GMT+7

Download Date

Sep 15, 2026, 8:07 PM GMT+7

File Name

ZULFIAH_RACHMAWATI_TUGAS_AKHIR__REVISI_4.docx

File Size

1.9 MB

27 Pages

8,876 Words

57,206 Characters

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

7% Internet sources
8% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

7% Internet sources
8% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1 Internet

archive.umsida.ac.id **3%**

2 Internet

jim.unisma.ac.id **2%**

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Sidoarjo

The Influence of Price, Promotions, and Product Quality on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetics in Sidoarjo

Zulfiah Rachmawati

212010200102

Dosen Pembimbing

Dr. Supardi, SE., MM., CRM.

Dosen Penguji 1

Wisnu Panggah Setiyono, SE., M.Si., Ph.D.

Dosen Penguji 2

Prodi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
September, 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Harga Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Sidoarjo**

Nama Mahasiswa : Zulfiah Rachmawati

NIM : 212010200102

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Dr. Supardi, SE., MM., CRM.
NIDN. 0708106004

Dosen Penguji 1
Wisnu Panggah Setiyono, SE., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0007127301

Dosen Penguji 2

NIDN.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM
NIDN. 0716078804

Dekan
Dr. Poppy Febriana S.Sos. M. Med.Kom
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian Tanggal Lulus

( ) ( )

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

DAFTAR ISI ii

Abstract. 1

Abstrak. 1

I. PENDAHULUAN 2

II. LITERATUR REVIEW 4

Harga 4

Promosi 5

Kualitas Produk 5

Keputusan Pembelian 5

Kerangka Konseptual 6

III. METODE PENELITIAN 6

Analisis Statistik Data 7

1. Uji Validitas 7

2. Uji Reliabilitas 7

3. Uji Asumsi Klasik 8

a. Uji Multikolinearitas 8

b. Uji Normalitas 8

c. Uji Heteroskedastisitas 8

4. Uji Regresi Linear Berganda 8

5. Pengujian Hipotesis 8

a. Uji T 8

b. Uji Simultan (F) 8

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 8

DAFTAR PUSTAKA 22

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: zulfiahrachmawati19@gmail.com, supardi@umsida.ac.id, wisnu.setiyono@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; Product Quality; Promotion; Purchase Decision; Wardah Cosmeti

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; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian; Kosmetik Wardah

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. Dimana perusahaan ditutut 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. Dengan adanya promosi, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk. 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 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. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang mampu menciptakan penjualan produk. 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. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya menyampaikan informasi yang jelas dan menarik mengenai keunggulan serta manfaat produk kepada konsumen. 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 penpelitian 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 Kuualitas 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.

II. LITERATUR REVIEW

Harga

Menurut Kotler & Keller yang di kutip dalam [18, pp. 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 perbengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain pendapatan, tingkat harga juga mempengarhui 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, pp. 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) Promosi penjualan atau Sales Promotion

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, p. 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)

Keputusan Pembelian

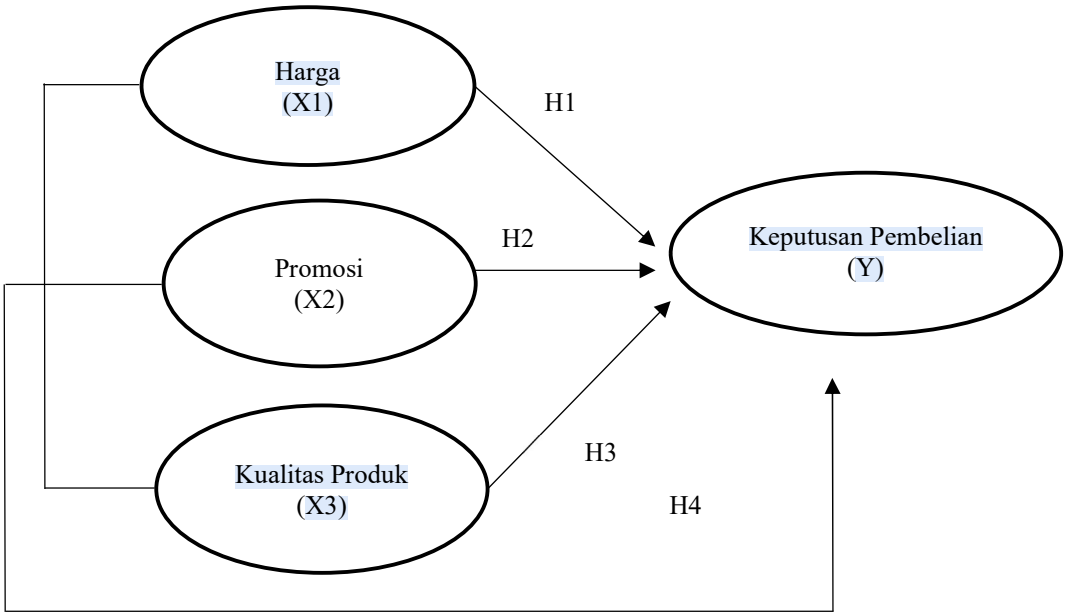
Menurut[33, pp. 194–210] keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan berbagai merek dan produk yang tersedia, kemudian dalam proses tersebut, membentuk prefrensi hingga muncul dorongan untuk membeli merek yang paling diminati.

Menurut[34] Keputusan pembelian dipicu oleh sejumlah faktor penting, Berikut ini beberapa contohnya, cara mengevaluasi suatu produk 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

2

Kerangka 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

III. METODE PENELITIAN

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.

Sempel 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. Beradsarkan pengambilan sempel menggukan purposive sampling, yang merupakan penentuan sampel yang didasarkan pada keriteria 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 :

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

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

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

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

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.

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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kareakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristuik Responden

Karakteristik Responden	Total	Presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	**29**	**29%**
Perempuan	**71**	**71%**
Usia		
17-20	**43**	**43%**
21-30	**32**	**32%**
≥ 31	**25**	**25%**
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	**33**	**33%**
Dosen/Guru	**12**	**12%**
Wiraswasta	**20**	**20%**
Pegawai Negri	**14**	**14%**
Lainnya	**21**	**21%**
Domisili		
Sidoarjo	**100**	**100%**
Pernah melakukan pembelian Produk wardah lebih dari satu		
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

No. item	R Hitung	R Tabel	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
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 Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbah's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
X1	0.855	0,6	Reliabel
X2	0.830	0,6	Reliabel
X3	0.855	0,6	Reliabel
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.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	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. Uji 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.

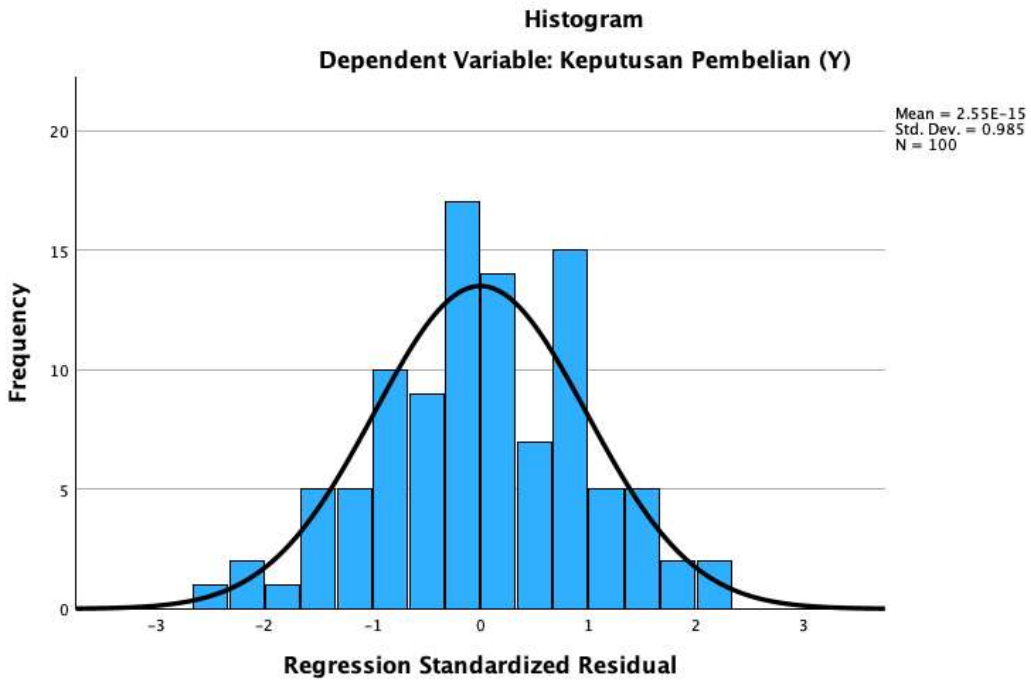
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

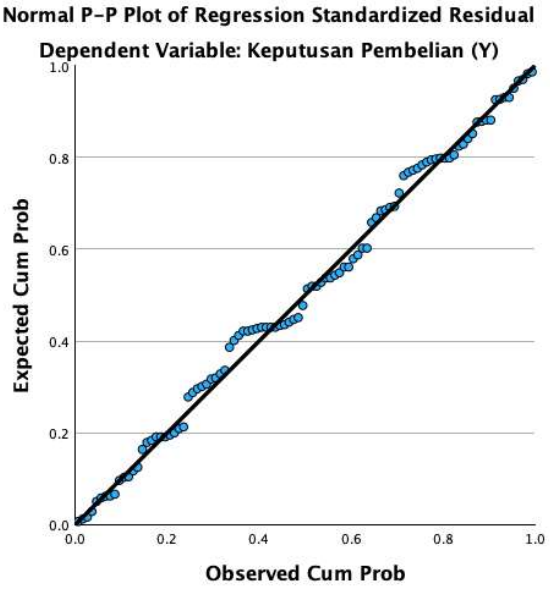
Sumber : SPPSS 27, diolah tahun 2026

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.



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.

F. Uji Heterokesdastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokesdastisitas

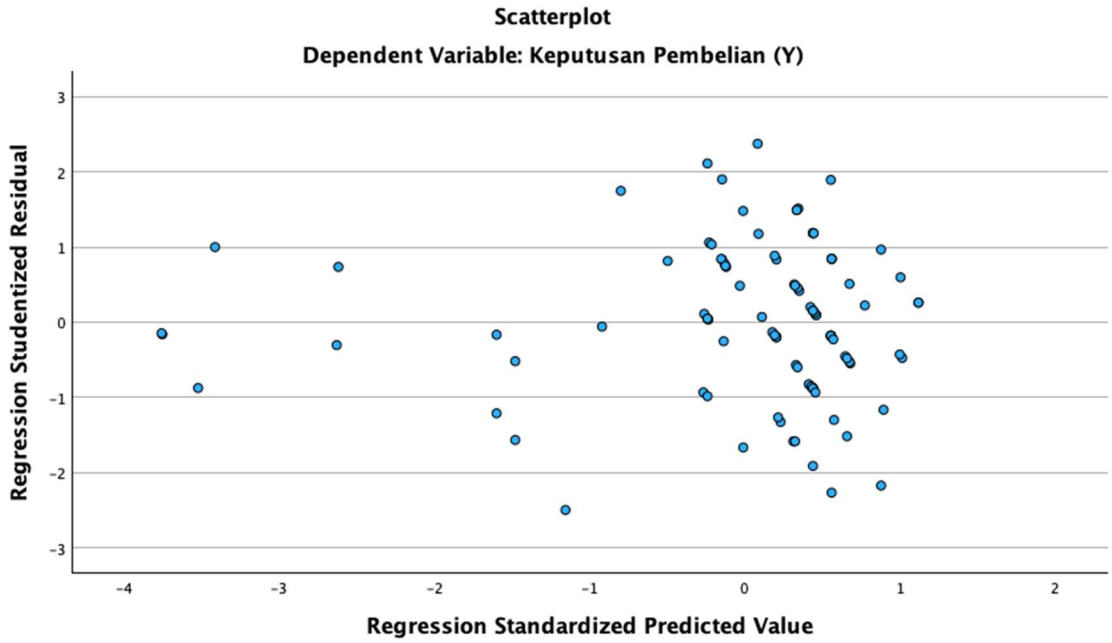
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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)

Sumber : SPSS, diolah tahun 2026

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 :

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

2

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).

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		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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)

a. 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.

b. 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.

c. 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.

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.

Pempahasan

H1 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, sehingga mendorong keinginan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian [36]. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,776, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi harga sebesar 0,336 juga menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Sidoarjo menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum membeli produk kosmetik. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, mampu bersaing dengan merek lain, serta sepadan dengan manfaat yang diterima dapat mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian [37]. Dalam penelitian ini, indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Strategi harga yang diterapkan Wardah dapat dikatakan mampu menarik minat konsumen karena produk Wardah dikenal memiliki harga yang relatif ekonomis namun tetap memperhatikan kualitas. Hal ini menjadi keunggulan penting bagi Wardah dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting karena dapat memberikan informasi, menarik perhatian, serta mendorong konsumen untuk membeli suatu produk [38]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,670 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga promosi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi promosi sebesar 0,291 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, serta membangun ketertarikan konsumen untuk membeli [39]. Dalam penelitian ini, indikator promosi meliputi periklanan, personal *selling*, *public relation*, dan promosi penjualan. Melalui kegiatan promosi yang menarik, konsumen dapat lebih mudah mengenal produk Wardah, baik dari segi manfaat, varian produk, harga, maupun keunggulan yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, iklan, diskon, maupun penawaran khusus dapat memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat menjadi strategi penting bagi Wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam pembelian kosmetik karena konsumen cenderung memilih produk yang aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit [40]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,314, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,322 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Sidoarjo mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Produk kosmetik merupakan produk yang digunakan langsung pada kulit, sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang aman, memiliki kualitas baik, dan mampu memberikan hasil sesuai harapan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Apabila produk Wardah dinilai memiliki kinerja yang baik, sesuai dengan

kebutuhan konsumen, dapat diandalkan, dan memiliki daya tahan yang baik, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Wardah dikenal sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki keunggulan pada aspek kualitas dan keamanan produk. Wardah juga memiliki citra sebagai produk halal serta menyediakan berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan yang mudah ditemukan oleh konsumen. Kondisi tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih Wardah dibandingkan produk kosmetik lainnya [41]. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Wardah perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo.

H4 : Harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk dari berbagai pertimbangan yang saling berkaitan. Dalam membeli produk kosmetik, konsumen biasanya memperhatikan harga yang sesuai, promosi yang menarik, serta kualitas produk yang dapat dipercaya. Ketiga faktor tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum memutuskan membeli produk Wardah [42].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 271,713 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan, semakin efektif promosi yang dilakukan, dan semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah juga akan semakin meningkat.

Dalam hasil ini juga memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran yang saling mendukung dalam memengaruhi konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat menarik perhatian konsumen. Promosi yang menarik dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai keunggulan produk, varian produk, maupun penawaran yang diberikan. 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.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0,895. Artinya, variabel harga, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 89,5%, sedangkan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berupa citra merek, label halal, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, *brand ambassador*, tren media sosial, maupun loyalitas konsumen. Wardah perlu mempertahankan strategi harga yang sesuai, meningkatkan promosi yang tepat sasaran, serta menjaga kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo terus meningkat.

V. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi, menarik perhatian, serta mendorong minat konsumen untuk membeli produk Wardah.

Selain itu, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk kosmetik yang aman, nyaman digunakan, sesuai kebutuhan, dan memiliki kualitas yang baik. Secara simultan, harga, promosi, dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang baik.

b. Saran

Sebagai saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dibuat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Wardah

   Wardah diharapkan dapat terus mempertahankan strategi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya.

2. Bagi Strategi Promosi

   Wardah disarankan untuk meningkatkan promosi yang lebih menarik dan tepat sasaran, terutama melalui media sosial, platform digital, diskon, dan kerja sama dengan *beauty influencer* agar produk lebih mudah dikenal konsumen.

3. Bagi Kualitas Produk

   Wardah perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi keamanan, kenyamanan, daya tahan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, label halal, kepercayaan konsumen, *brand ambassador*, atau loyalitas konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

[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, and 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, pp. 103–113, 2023.

[3] F. Hanum and 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, pp. 986–998, 2022.

[4] N. RIEZKI and A. T. HARAHAP, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawati PT. Socimas," *J. Bisnis Corp.*, vol. 6, no. 1, pp. 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, pp. 1–7, 2024.

[6] A. A. Tasia, Sulistyandari, and 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, pp. 74–85, 2022.

[7] R. Saprianti and 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, p. 168, 2021, doi: 10.29103/njiab.v4i2.4334.

[8] D. Nuraini and 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, pp. 358–367, 2024, [Online]. Available: 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, pp. 181–194, 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i3.167.

[10] Denisa Fitriya Uzzahra, Rini Rohmawati, and Syamsul Hidayat, "Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 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, pp. 1–14, 2023.

[12] Dema and Rokhman, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 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, pp. 495–504, 2024, [Online]. Available: https://theoriginote.id/

[14] Elizabeth, A. P. Pradiptha, D. Setiono, D. P. Putra, and 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, pp. 2548–2560, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i3.979.

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

[16] M. Selvia, A. L. Tumbel, and 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, pp. 320–330, 2022.

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

[18] Amaliah Amaliah, Yenny Ernitawati, and 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, pp. 272–289, 2023, doi: 10.55606/mri.v1i4.1872.

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

[20] R. Fitriani, S. P. Lestari, and 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, pp. 217–230, 2025, doi: 10.62820/trt.v7i2.153.
[21] M. Lestari and 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, pp. 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, pp. 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, pp. 156–170, 2024, doi: 10.59000/jm.v2i1.26.
[24] A. H. Kristianto and B. Manggu, "Pengaruh Promosi , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Bengkayang)," pp. 266–273, 2025.
[25] S. F. Larasati, U. R. Safitri, and 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, pp. 184–193, 2021.
[26] D. Nurmalasari and 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, pp. 42–49, 2021.
[27] M. A. M, M. R. Basalamah, and B. Wahono, "Vol. 14. No. 02 ISSN : 2302-7061," *e-Journal Ris. Manaj.*, vol. 14, no. 02, pp. 1106–1113, 2022.
[28] D. M. Jannah and G. A. Pranoto, "PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI FEB UMPRI TAHUN 2024," 2024.
[29] M. F. Aryanti and R. Astini, "Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 17–27, 2025.
[30] Y. Pramita, I. Kusdyah Rachmawati, and 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, pp. 284–295, 2023, [Online]. Available: https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/22384/10489
[31] L. F. Ambarita and W. Wasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, pp. 992–1009, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i2.1600.
[32] Robiul Umi Rodiyah, Dr Deby Santyo Rusandy, and 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, pp. 87–96, 2022, doi: 10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.398.
[33] Alvina Hannah Ahmad and 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, pp. 194–210, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2107.
[34] S. Aprelyani, H. Ali, H. Hadita, N. Nyoman Sawitri, and 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, pp. 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, pp. 1–23, 2022.
[36] Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2). Retrieved from https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30308
[37] Alifa, N. N., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Haryanto, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi),* 15(2), 825-836.
[38] Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1(1), 55-66.
[39] Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239-252.
[40] Wijaya, N., & Zahrah, H. (2026). Analisis Kualitas Produk dan Gaya Hidup dalam Membentuk Keputusan

Pembelian Produk Sunscreen. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3211-3225.

[41] Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 123-132.

[42] Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo Iiikecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476-484.