

Arisma¹, Dinda Amanda Zulestiana²

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI KECAMATAN CIHAMPELAS

Arisma¹, Dinda Amanda Zulestiana²

¹Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Indonesia.

²Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Indonesia.

arisma10121919@digitechuniversity.ac.id¹, dindaamanda@digitechuniversity.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the contribution of price and product quality to purchasing decisions for Wardah Skincare in the Cihampelas area. Data were obtained from an online questionnaire from 96 participants using purposive sampling, and multiple linear regression analysis was performed. The study found that, to a certain extent, product quality (t -test = 3.960) and price (t -test = 2.076) have a significant effect on purchasing decisions. Each independent variable contributes simultaneously to purchasing decisions (F -test = 18.471). The R -squared value was 28.4%, indicating that the independent variables contributed 28.4%. The difference was attributed to factors outside the discussion.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decision; Wardah; Skincare

Abstrak

Tujuan dari studi ini ingin mencermati pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Skincare* di wilayah Cihampelas. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 96 responden, yang ditentukan dengan purposive sampling, serta dianalisa dari regresi linier berganda. Studi ini menghasilkan jika, sampai batas tertentu, baik harga (t -uji = 2,076) dan kualitas produk (t -uji = 3,960) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk dengan simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (F -test = 18,471). Dihasilkan R -square sejumlah 28,4%, atau dianggap setiap variabel bebasnya berpengaruh sekitar 28,4%. Sisanya dipengaruhi variabel diluar studi ini.

Kata kunci : Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Wardah; *Skincare*

Corresponding author : arisma10121919@digitechuniversity.ac.id

Commented [H1]: italic

PENDAHULUAN

(Sari & Putri, 2021) Industri kecantikan di Indonesia, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) mengalami peningkatan pesat. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri (KUSUMA et al, 2023). Fenomena ini mendorong persaingan ketat dan membuka peluang bagi banyak merek lokal untuk berkembang. Salah satu merek yang berhasil mendominasi pasar adalah Wardah, yang menempati posisi sebagai brand lokal terpopuler dengan penjualan miliaran rupiah. Keberhasilan Wardah ditopang oleh citranya sebagai produk halal berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (Sari & Putri, 2021).

Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor krusial seperti harga dan kualitas produk. Hal ini seringkali menciptakan dilema: persepsi bahwa harga mahal menjamin kualitas terbaik, sementara produk dengan harga terjangkau juga bisa menawarkan kualitas yang unggul. Teori pemasaran menegaskan bahwa meskipun harga yang kompetitif dapat menarik minat, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi persepsi nilai konsumen.

Meskipun Wardah dikenal memiliki kualitas yang baik melalui komitmennya pada produk halal dan formulasi yang aman, harganya yang terjangkau seringkali menjadi aspek penentu dalam keputusan pembelian. Fenomena inilah yang mendasari urgensi penelitian untuk memahami bagaimana interaksi kedua variabel tersebut secara spesifik memengaruhi konsumen.

Dengan adanya latar belakang yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kecamatan Cihampelas”.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Dari asumsi Kotler & Keller (2024) harga dianggap sebagai jumlah uang yang dibebankan bagi setiap jasa, produk atau nilai yang dipertukarkan konsumen dalam mendapati kegunaan atas pemakaian suatu jasa atau produk.

Kotler & Keller (2024) dalam buku marketing management edisi ke 15 menjelaskan beberapa aspek atau indikator penting yang bisa dipakai untuk mengukur serta mencermati strategi harga yaitu seperti berikut:

1. Keterjangkauan harga:
2. Kemampuan bersaing
3. Keselarasan harga dengan kualitas produk
4. Persepsi konsumen
5. Penetapan harga jual

Kualitas Produk

Dari asumsi Kotler & Keller (2024) "Kualitas produk berupa ciri khas sebuah jasa atau barang yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kepentingan konsumen yang tersirat atau dinyatakan."

Menurut Indrasari Kotler & Keller (2024), ada 4 indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance*
2. *Reliability*
3. *Features*
4. *Durability*

Keputusan Pembelian

Mengacu dari studi yang dilaksanakan (Putri, 2023) keputusan pembelian berupa hasil akhir dari proses pengambilan keputusan pelanggan setelah melalui pertimbangan terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

Berikut adalah proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2024) dalam buku Marketing Management:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
4. Rekomendasi dari orang lain Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

METODE PENELITIAN

Studi ini berpendekatan kuantitatif dengan berjenis asosiatif yang bermaksud mencermati pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikatnya (Sugiyono, 2023). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Wardah di Kecamatan Cihampelas yang jumlahnya tidak diketahui. Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling secara berpendekatan purposive sampling, atau menentukan responden dari suatu kriteria. Total sampel dalam studi ini sejumlah 96 responden, yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam studi ini akan dipakai kuesioner sebagai instrument. Studi ini akan membagikan angket untuk 96 partisipan, dalam studi ini partisipanya yaitu pengguna produk Wardah di Kecamatan Cihampelas. Analisa ini berguna mengamati cirikhas setiap responden baik dari gender serta umur. Lalu akan menjabarkan gambaran partisipan atas sebagian pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Total pernyataanya mencakup 15 butir dengan 5 butir terkait X1, 5 butir terkait X2, serta 5 butir

terkait Y. Kuesioner akan dibagikan dari google form dengan 15 pernyataan dan dibagikan kepada pengguna produk Wardah di Kecamatan Cihampelas. Berikut adalah tabel karakteristik responden:

Tabel 1. Usia Responden

Usia/Tahun	Jumlah	Persentase
17 – 23	40	41,67%
24 – 29	40	41,67%
30 – 35	16	16,67%
> 35	0	0
Total	96	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	4	4,8%
Perempuan	92	95,8%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Harga (X1)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,371	0,200	Valid
2	0,456	0,200	Valid
3	0,530	0,200	Valid
4	0,427	0,200	Valid
5	0,464	0,200	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,456	0,200	Valid
2	0,442	0,200	Valid
3	0,491	0,200	Valid
4	0,480	0,200	Valid
5	0,453	0,200	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,468	0,200	Valid
2	0,535	0,200	Valid
3	0,522	0,200	Valid
4	0,545	0,200	Valid
5	0,430	0,200	Valid

Sumber : Output SPSS diolah peneliti, 2025

Dari tabel 3 hasil pengujian pada variabel keputusan pembelian mendapati r hitung > r tabel dari uji sig 0,05 atau dianggap seluruh item indikatornya valid.

Commented [H2]: cantumkan sumbernya

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,495	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,479	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,592	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS diolah peneliti, 2025

Dari tabel 4 menampilkan jika harga memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,495 atau 0,495%, sedangkan variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 0,479 atau 0,479% dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,592 atau 0,592%. Nilai Cronbach's Alpha tinggi dari batas yg ditetapkan yaitu, 0,60 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandar ized coe ficient		Standar dized coe ficient	t	Sig
		B	Std.e rror			
1	(Consta nt)	5.290	1.925		2.748	.007
	Harga	.229	.110	.209	2.076	.041
	Kualita s produk	.460	.116	.399	3.960	<.001

Sumber : Output SPSS diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 5,290, yang merupakan nilai dasar dari Keputusan Pembelian ketika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap nol. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif, dimana jika X1 bertambah 1 satuan, Y

akan meningkat sekitar 0.229. lalu jika X2 bertambah 1 satuan akan meningkatkan Y sekitar 0.460, dengan asumsi jika variabel lainnya konstan.

Uji Determinasi

Tabel 6. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ²	.284	.269	3.85590

Sumber : Output SPSS 30 diolah peneliti, 2025

Dari tabel 6 dihasilkan R Square sejumlah 0,140. Atau dianggap variabel bebas berpengaruh pada keputusan pembelian sejumlah 28,4%.

Uji t

Tabel 7 Uji t

Model		Unstandar ized coe ficient		Standar dized coe ficient	t	Sig
		B	Std.e rror			
1	(Consta nt)	5.290	1.925		2.748	.007
	Harga	.229	.110	.209	2.076	.041
	Kualita s produk	.460	.116	.399	3.960	<.001

Sumber : Output SPSS diolah peneliti, 2025

Dari tabel 7 hasil uji t (parsial), kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga menunjukkan pengaruh signifikan dengan hasil t hitung 2,076 > t tabel 1,985 serta sig 0,041 < 0,05. Demikian pula, variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan t hitung 3,960 > t tabel 1,985 serta sig 0,001. Atau bisa diasumsikan baik Harga maupun Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	549.239	2	274.619	18.471	<.001 ^b
Residual	1382.719	9	14.868		
Total	1931.958	9			

Sumber : Output SPSS diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F, nilai F hitung adalah 18,471 dan nilai signifikansi nya kurang dari 0,001. Nilai ini lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09, dan ilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05. Atau dimaknai H0 ditolak serta H1 diterima. Sehingga diasumsikan jika harga dan kualitas produk berpengaruh dengan simultan secara signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian produk Wardah di Kecamatan Cihampelas, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu atau parsial atau secara simultan. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan nilainya, serta kualitas produk yang andal dan sesuai harapan, masing-masing menjadi pendorong utama minat beli konsumen. Lebih penting lagi, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas yang memuaskan secara bersama-sama menjadi faktor penentu yang paling kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keseimbangan antara kedua faktor ini adalah kunci utama untuk meningkatkan daya saing produk Wardah dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian, saran utama ditujukan kepada perusahaan (Wardah) agar terus mempertahankan kebijakan harga yang

kompetitif dan terjangkau, sambil secara konsisten berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk dari segi formula, keamanan, hingga kemasan. Bagi konsumen, diharapkan untuk lebih teliti dalam mengevaluasi kesesuaian harga dan kualitas sebelum membeli, serta aktif memberikan masukan yang membangun kepada perusahaan. Terakhir, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain selain harga dan kualitas, seperti promosi dan citra merek. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- AULIA, W. D. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK Untuk Memenuhi Persyaratan PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS KONSENTRASI ENTREPRENEUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*.
- Bps. (2024). *Kecamatan Cihampelas Dalam Angka 2024*. BADAN PUSAT STATISTIK.
<https://bandungbaratkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/e407999d21b84b934955ad65/kecamatan-cihampelas-dalam-angka-2024.html>
- Hidayat. (2020). *Perkembangan Industri Kosmetik Halal di Indonesia: Studi Kasus Wardah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- KUSUMA, C., LISTYORINI, S., & HADI, S. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP*

Commented [H3]: cantumkan doi nya

- KEPUTUSAN PEMBELIAN.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.335285>
- Mone, R. L., Bunga, M., Fanggidae, R. P. C., & Fanggidae, A. H. J. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA WARDAH KOTA KUPANG)*.
<https://doi.org/10.35508/glory.v5i6.16515>
- Pahlevi, R. (2024). *8 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Katadat.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Putri, C. A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah*.
- Rahmawati, & Nugroho. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare*.
- Santoso, P., & Wulandari. (2023). *Inovasi Produk Skincare dan Perubahan Preferensi Konsumen. Jurnal Marketing dan Inovasi*.
- Sari, & Putri. (2021). *Strategi Pemasaran Wardah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sholihah, A., & Aribowo, H. (2024). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Surabaya*.
<https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.341>
- Sugiyono. (2023). *metode penelitian*. ALFABETA bandung.
- Sutha, D. W. (2019). *Biostatistika: Buku Ajar*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.