



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA FEB UISU PRODI MANAJEMEN STAMBUK 2022)

Dinda Puspita Sari^{1*}, Nilawati Nasti², & Julkarnain³

^{*1-3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

*e-Mail: diindapuspiita@gmail.com

Submit Tgl: 11-Juni-2026

Diterima Tgl: 22-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 27-Juni-2026

Abstract: *This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions of Wardah cosmetics among female students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra (UISU), Class of 2022. The research problems focus on the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions, and the simultaneous effect of product quality and price on purchasing decisions. This study employed a quantitative research method with a sample of 87 respondents selected from female students of the Management Study Program, FEB UISU, Class of 2022. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product quality does not have a significant partial effect on the purchasing decisions of Wardah cosmetics. In contrast, price has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous test results reveal that product quality and price together have a positive and significant effect on purchasing decisions of Wardah cosmetics among female students of FEB UISU, Management Study Program, Class of 2022. These findings suggest that price is the primary consideration in purchasing decisions, while product quality contributes to purchasing decisions when combined with the price variable.*

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Stambuk 2022. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 87 responden yang dipilih dari mahasiswi FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2022. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sebaliknya, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2022. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sementara kualitas produk tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan variabel harga.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Cara mengutip Sari, D. P., Nasti, N., & Julkarnain. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: (Studi Pada Mahasiswa Feb Uisu Prodi Manajemen Stambuk 2022). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 2152–2161. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.2031>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ekonomi yang semakin pesat telah mendorong pertumbuhan berbagai bidang usaha, termasuk industri kosmetik yang saat ini menjadi salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan eksistensinya di pasar. Di tengah masuknya berbagai merek kosmetik internasional, produk kosmetik lokal tetap mampu bersaing melalui penawaran kualitas yang baik serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Menurut Sulhaini et al. dalam Rohmah dan Sukaris (2024), kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang berkualitas dan bernilai menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Indonesia memiliki berbagai merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas oleh masyarakat, seperti Wardah, Emina, Make Over, Sariayu, dan Mustika Ratu. Salah satu merek yang menunjukkan perkembangan pesat adalah Wardah. Produk kosmetik yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) ini dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Perusahaan yang didirikan oleh Drs. H. Subakat, M.Sc. dan Dr. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. tersebut awalnya bergerak di bidang perawatan rambut sebelum mengembangkan produk kosmetik melalui merek Wardah pada tahun 1995. Seiring perkembangan waktu, Wardah berhasil menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang banyak diminati konsumen karena menawarkan produk yang aman, halal, dan memiliki kualitas yang konsisten (Kunasari et al., 2025).

Meskipun demikian, tingginya persaingan dengan merek lain seperti Maybelline, L'Oréal, maupun Emina menjadikan Wardah harus terus meningkatkan daya saing produknya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kosmetik adalah kualitas produk. Menurut Sambara dalam Tambun et al. (2023), kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen karena kualitas yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Selain itu, Sumaa dalam Tambun et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan manfaat yang diterima konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk kosmetik.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hulima et al. (2021), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sementara itu, Kotler, Keller, dan Chernev dalam Wulansari (2025) menjelaskan bahwa harga

mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga akan memengaruhi minat dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Keller dalam Candra (2025) juga menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat penentu keuntungan perusahaan, tetapi juga menjadi indikator yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Zeithaml et al. dalam Candra (2025) menyatakan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya membandingkan harga dengan manfaat yang akan diperoleh sehingga harga yang sesuai dapat mempermudah proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks kosmetik, kualitas produk dan harga menjadi faktor yang sering dijadikan dasar pertimbangan karena keduanya berhubungan dengan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Teori pemasaran menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik, baik dari aspek daya tahan, efektivitas, keamanan, maupun atribut lainnya, dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen yang berbeda-beda, khususnya pada kalangan mahasiswa. Hasil penelitian Agustine et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Temuan penelitian lainnya juga memperkuat pentingnya kedua variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pradiska, Djaelani, dan Slamet dalam Sumaryanto et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Merlianti dan Lelawati dalam Sumaryanto et al. (2022) menemukan bahwa harga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (FEB UISU) Program Studi Manajemen Stambuk 2022 sebagai objek penelitian. Adapun batasan penelitian ini hanya mencakup variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen serta keputusan pembelian kosmetik Wardah sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UISU Program Studi Manajemen Stambuk 2022.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (FEB UISU), Jalan Sisingamangaraja, Medan, dengan objek penelitian mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2022 yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai Oktober 2025 hingga April 2026, dimulai dari tahap pengajuan judul, penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga penyelesaian penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna kosmetik Wardah pada Program Studi Manajemen Stambuk 2022 yang berjumlah 139 orang. Menurut Sudjana dalam Souhoka (2024), populasi merupakan keseluruhan nilai atau karakteristik yang menjadi objek penelitian. Dari populasi tersebut ditentukan sampel sebanyak 87 responden yang terdiri dari mahasiswi pengguna kosmetik Wardah. Penentuan sampel mengacu pada pendapat Arikunto dalam Trimunandar et al. (2024) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka sampel dapat diambil antara 10%–25% atau disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, sampel yang digunakan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi dalam penelitian ini.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri atas kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Menurut Purwanto dalam Marliana Susianti dan Srifariyati (2024), variabel merupakan konsep yang memiliki variasi nilai dan digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator daya tahan produk, keamanan bahan, kesesuaian dengan jenis kulit, hasil penggunaan, serta tampilan dan kemasan produk yang mengacu pada Anam et al. dalam Osiska et al. (2023). Variabel harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Hulima (2021) dan Haque (2020). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator ketertarikan membeli, keputusan memilih produk Wardah, kepuasan setelah membeli, niat melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan konsep Igir dalam Tambun (2023). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan (field research) berupa wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden, serta studi kepustakaan (library research) dengan menelaah berbagai buku, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Tahap awal analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Menurut Janna dan Herianto (2021), instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai lebih dari 0,60 sebagaimana dijelaskan oleh Pramadi et al. (2025) dan Dama et al. (2024). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis

dilanjutkan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dalam Arni et al. (2025), serta analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UISU Program Studi Manajemen Stambuk 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T-Test

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dan jumlah variabel 3, sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 57 ($60-3$). Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,672.

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.380	7.941		1.307	.196		
	Kualitas_Produk_X1	.199	.239	.131	.835	.407	.563	1.776
	Harga_X2	.633	.280	.356	2.261	.028	.563	1.776

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, diketahui bahwa variabel **Kualitas Produk (X1)** memperoleh nilai t hitung sebesar 0,835, lebih kecil dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,672 ($0,835 < 1,672$), dengan tingkat signifikansi 0,407 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

Sementara itu, variabel **Harga (X2)** memiliki nilai t hitung sebesar 2,261, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,672 ($2,261 > 1,672$), serta tingkat signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi

konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil Uji F-Test

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 60 responden dan jumlah variabel (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 57. Nilai F hitung yang diperoleh melalui SPSS kemudian dibandingkan dengan F tabel. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak yang berarti variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.878	2	204.439	7.372	.001 ^b
	Residual	1580.772	57	27.733		
	Total	1989.650	59			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Produk_X1

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 7,372 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Sementara itu F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) yaitu 3,16 oleh sebab itu, F hitung $7,372 > F$ tabel 3,16 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kosmetik Wardah akan bertambah.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 ^a	.206	.178	5.266	2.008

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,206 atau 20,6%. Ini artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) dan sisanya sebesar 79,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2022

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel **Kualitas Produk** tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB UISU Stambuk 2022. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,199, nilai t hitung sebesar 0,835 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,672, serta tingkat signifikansi sebesar 0,407 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam melakukan pembelian kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tukan et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Donatdut Kota Palopo. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putra dan Talumantak (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Selain itu, penelitian Yuliati dan Istiyanto (2025) mengenai pengaruh kualitas produk, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Prabotmama di Shopee juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa faktor kualitas produk tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2022

Berdasarkan hasil analisis data, variabel **Harga** terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi

Manajemen FEB UISU Stambuk 2022. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,633, nilai t hitung sebesar 2,261 yang lebih besar dari t tabel 1,672, serta tingkat signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tanjung et al. (2023), Zega dan Arwin (2025), serta Aliffa dan Wardani (2025) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, termasuk produk kosmetik Wardah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,835. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2022.
- b. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,261. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2022.
- c. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 7,372. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2022. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Wardah diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, terutama pada aspek daya tahan, keamanan bahan, kesesuaian dengan jenis kulit, serta kualitas kemasan. Meskipun dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, peningkatan kualitas tetap penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
- b. Wardah perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih sesuai dengan daya beli mahasiswa, seperti melalui program promosi, potongan harga, atau paket

produk yang lebih ekonomis. Hal ini karena variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2022.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun pengaruh media sosial, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, R., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. C. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(3), 11–23.
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189–199.
- Arni, D., Hinggo, H. T., & Rahmayanti, S. (2025). Pengaruh kompetensi, reward, dan masa kerja terhadap produktivitas bagian penjualan pada Mitsubishi Motors PT Suka Fajar Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(1), 960–977.
- Dama, S. R., Ahmad, M., & Isa, R. A. (2024). Keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 941–953.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12.
- Kunasari, K., Dhia, R. A. S., Nikmah, Z., Andni, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh brand image, harga, dan label halal dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 143–158. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1049>
- Marliana Susianti, O. (2024). Perumusan variabel dan indikator dalam penelitian kuantitatif kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Osiska, D., Leonitha, R., Sulaeman, E., & Rostiga. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi kasus pada konsumen produk kosmetik Wardah di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 107–115.

- Pramadi, Risnawati, Rizqa, M., & Hamdani, M. F. (2025). Analisis uji validitas dan reliabilitas kuesioner motivasi belajar siswa pada mata pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMK Kesehatan Rambah Samo. *Al-Fikrah: Jurnal Studi Ilmu Pendidikan dan Keislaman*, 8(2), 56–70.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rohmah, Z., & Sukaris. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *JMSAB: Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Souhoka, S. (2024). Pengaruh pendidikan dan pelatihan terhadap kinerja kerja pegawai negeri sipil pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Seram Bagian Barat. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 333–346.
- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 9(1), 93–110.
- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA*, 11(3), 231–243.
- Tanjung, M., & Lubis, R. H. (2023). Pengaruh ragam produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada U.D Restu Mulia Pandan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 5(2), 8–17.
- Trimunandar, R., Abdi, A. W., & Desfandi, M. (2024). Tingkat kesadaran peserta didik terhadap mitigasi bencana banjir di SMA Negeri 1 Krueng Barona Jaya. *Jurnal Pendidikan Geosfer*, 9(1), 122–131.
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Outlets Worldwide Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961–972.
- Yuliati, R. N., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh kualitas produk, desain, dan harga produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Prabotmama di Shopee). *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 195–209.
- Zega, A. L., & Arwin, A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 46–51.