

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah

Siti Masfufah<sup>1</sup>, Fuji Santoso<sup>2</sup>, Ahmad Wahyudin<sup>3</sup>, Faisol<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Bahaudin Mudhary Madura, Indonesia

\*Korespondensi: [sitimasfufah.ma3@gmail.com](mailto:sitimasfufah.ma3@gmail.com)

Received: 17-01-2025

Revised: 15-02-2025

Accepted: 18-03-2025

### Abstract

*This study aims to determine the Influence of Product Quality and Price on Wardah Product Purchase Decisions (Case Study of Wardah Product Users in Sampang Regency). This study uses a quantitative survey method involving 100 respondents who are consumers of Wardah products in Sampang Regency. The results of the study show that product quality (X1) has a positive and significant influence on the purchase decision (Y) of Wardah products, which means that the higher the consumer perception of the quality of Wardah products, the higher the likelihood that consumers will buy the product. In addition, the price (X2) was also found to have a positive and significant influence on the purchase decision (Y) of wardah products, meaning that there is a one-way relationship between the price and the purchase decision, the more appropriate the price, the more consumers will buy the product. The determination coefficient (R2) of 73.5% means that product quality (X1) and price (X2) have an influence on purchasing decisions (Y) while the remaining 26.5% are influenced by other variables.*

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

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pengguna Produk Wardah Di Kabupaten Sampang). Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen pengguna produk Wardah di Kabupaten Sampang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wardah semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, harga (X2) juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah, artinya terdapat hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian, semakin sesuai harga maka semakin adanya peningkatan konsumen untuk membeli produk tersebut. Koefisien determinasi (R2) sebesar 73,5% mempunyai arti kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terlihat dari banyaknya produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan baru, dunia usaha harus menghasilkan barang yang benar benar bagus dari segi kualitas dan memiliki nilai mutu yang baik untuk meningkatkan kemampuan produk bersaing dengan produk pesaing terutama bagi pelaku bisnis industri kecantikan. Seperti yang anda lihat, banyak jenis baru yang diperkenalkan ke pasar saat ini. Beberapa contohnya adalah produk La Tulipe, Make Over, Wardah, dan masih banyak lagi. Dengan kata lain, industri kecantikan saat ini sedang berkembang pesat, terutama dibantu oleh diperkenalkannya produk-produk baru. Karena industri kecantikan dan dunia bisnis berkembang begitu pesat akhir-akhir ini, konsumen harus selektif dalam memilih produk yang mereka beli dan memastikan produk tersebut berharga dan bermanfaat (Pangastuti *et al.*, 2019; Islamy *et al.*, 2024).

Kabupaten sampang memiliki potensi pasar yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya, pertumbuhan penduduk yang berkelanjutan dapat meningkatkan permintaan akan berbagai barang dan jasa, menciptakan peluang bagi pasar lokal untuk tumbuh dan berkembang, pasar lokal di kabupaten sampang sering kali melibatkan komunitas lokal dalam proses perdagangan (Firmansyah & Setiyarini, 2021). Kualitas produk merupakan faktor krusial yang paling mendapat perhatian dari perusahaan atau produsen, karena kualitas suatu produk sangat berkaitan dengan kebahagiaan konsumen yang merupakan tujuan dari operasional pemasaran perusahaan (Iswahyudi *et al.*, 2023). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menyelesaikan tugasnya, yang meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta aspek lainnya. Perusahaan dapat menggunakan “Total Quality Management (TQM)” untuk meningkatkan kualitas produk (Daga, 2017). Kualitas produk sangat penting untuk menarik minat pelanggan terhadap apa yang dipasok karena, pada umumnya, setiap orang akan membeli barang atau menggunakan jasa dengan harapan menerima barang berkualitas tinggi (Faisol & Alim, 2024; Wahyudin *et al.*, 2024).

Kriswanto, (2020) menunjukkan bahwa Selain kualitas produk, Salah satu faktor yang berperan penting dalam pemasaran dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk adalah harga. Permintaan dan saluran pemasaran dipengaruhi oleh harga selain pendapatan (Liana *et al.*, 2024). Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang suatu produk, sehingga menjadikannya sebagai pertimbangan penting. Namun, faktor harga tidak relevan jika pelaku bisnis tidak mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk (Mahsun *et al.*, 2024; Anas & Faisol, 2024).

Menentukan pilihan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian untuk memilih barang atau jasa mana yang akan dibeli. Keputusan akan diambil sebagai konsekuensi dari proses evaluasi dan seleksi. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mencakup beberapa tahapan, antara lain deteksi kebutuhan,

pencarian informasi, penilaian alternatif sebelum membeli, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut pendapat Firmansyah, (2018) salah satu langkah penting yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk adalah proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen adalah proses yang penting karena melibatkan banyak langkah sebelum konsumen membuat keputusan, yang terjadi secara berurutan (Khotijah *et al.*, 2025).

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung brand image halal pada produknya, produk merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen, wardah menanamkan nilai halal di produk mereka jual (Faisol *et al.*, 2024). hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Wardah menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal (Yaumil, 2019).

Berdasarkan hasil observasi peneliti lakukan terdapat permasalahan yang mempengaruhi pada keputusan pembelian yaitu banyaknya produk kosmetik pesaing yang lebih bagus. Hal ini juga membuktikan bahwa perkembangan dunia kosmetik di Indonesia juga sudah mulai berkembang, namun hal ini juga menjadi ancaman bagi pihak perusahaan (Anas *et al.*, 2024). Selain itu, adanya keluhan beberapa konsumen tentang produk yang tidak sesuai dengan beberapa jenis kulit walaupun kandungan yang terdapat dalam Wardah kosmetik sudah halal. Namun tidak sedikit konsumen yang beralih ke produk lain karena produk Wardah tidak sesuai dengan jenis kulitnya, sehingga mengabaikan sertifikat halal dari produk kecantikan. Maka berdasarkan latar belakang masalah dari ulasan diatas, maka peneliti akan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pengguna Produk Wardah Di Kabupaten Sampang)”.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen & Fishbein, (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan (Hidayat, 2021).

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang tersedia juga dikenal sebagai pengambilan keputusan (Zusrony, 2021). Pengambilan

keputusan terdiri dari beberapa langkah: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian. bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan teratur dan rasional yang dapat dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan. pengambilan keputusan memerlukan pemilihan antara dua pilihan atau lebih; dengan kata lain, memiliki pilihan adalah sebuah kebutuhan (Firmansyah, 2018).

Melakukan pembelian sebagai konsumen melibatkan pengintegrasian informasi untuk membandingkan dan membedakan dua atau lebih tindakan yang mungkin dilakukan sebelum memilih salah satu. Sedangkan Kholik *et al.*, (2020) menegaskan bahwa Pilihan pembelian konsumen, di sisi lain, mewakili tahap di mana pelanggan telah mengambil keputusan dan siap menukarkan uangnya untuk komitmen membayar hak memperoleh atau menggunakan barang atau jasa, bahwa proses mengatasi masalah dalam keputusan pembelian pelanggan melibatkan analisis atau pengenalan keinginan dan aspirasi serta perilaku pasca pembelian.

Disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu produk, sesuai dengan kriteria yang diberikan di atas. Akibatnya, proses memilih salah satu dari banyak solusi masalah potensial dengan tindak lanjut yang sebenarnya merupakan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Setelah itu, pelanggan dapat menilai keputusan mereka dan memutuskan tindakan selanjutnya. (Saputra, 2020)

### **Kualitas Produk**

Saputra, (2020) Menunjukkan bahwa kualitas adalah atribut dari produk dalam kemampuan untuk mematuhi kebutuhan - kebutuhan yang diputuskan dan bersifat pasti. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah kualitas yang sama dengan kualitas pandangan produsen ketika mereka mengeluarkan produk yang dikenal dengan kualitas sebenarnya. Kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan sifat barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Kualitas adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau seberapa jauh sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhannya (Saputra, 2020).

Heryubani, (2018) menyatakan Kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang membuatnya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, Menurut Assauri dalam Heryubani, (2018) Kualitas produk adalah komponen suatu produk atau hasil yang membuatnya berfungsi sesuai dengan tujuan awalnya. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen, Adapun keinginan konsumen tersebut yaitu: ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan serta atribut berharga lainnya.

## Harga

Harga adalah salah satu faktor yang berperan penting dalam pemasaran dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk, Permintaan dan saluran pemasaran dipengaruhi oleh harga selain pendapatan. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang suatu produk, sehingga menjadikannya sebagai pertimbangan penting. Namun, faktor harga tidak relevan jika pelaku bisnis tidak mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk (Chairina *et al*, 2025).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan guna memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu aspek bauran pemasaran yang memunculkan opini. Meskipun karakteristik produk, saluran, dan bahkan komunikasi memerlukan lebih banyak upaya untuk beradaptasi, harga adalah elemen yang paling mudah dalam program pemasaran untuk melakukannya (Zusrony, 2021)

Harga juga dapat dianggap sebagai salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah komponen termudah dalam program pemasaran untuk mengubah fitur produk, saluran, bahkan komunikasi, yang membutuhkan lebih banyak waktu (Zusrony, 2021). Sedangkan Saputra, (2020) Menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa, atau sejumlah uang yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling. Menurut Sugiyono, (2022) *Non probability* sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Menurut penelitian ini menetapkan target populasi pada konsumen pengguna produk wardah di Kabupaten Sampang. Jenis dan sumber data jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner. Data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 29.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada responden yaitu masyarakat kecamatan Sampang yang aktif menggunakan e-commerce. Dan Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yaitu : skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 102 kuesioner, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tes reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Pengolahan data dengan program SPSS 29 memberikan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil Koefisien Regresi

| coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |           |                             |        |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|--------|-------|
| model                     |                 | Unstandardized coefficients |           | Standard ized coefficie nts | t      | sig   |
|                           |                 | B                           | Std error | Beta                        |        |       |
| 1                         | (constant)      | -.005                       | .003      |                             | -1.694 | .093  |
|                           | Kualitas produk | .597                        | .108      | .491                        | 5.521  | <,001 |
|                           | Harga           | .503                        | .111      | .404                        | 4.543  | <,001 |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,491 X_1 + 0,404X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,491, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel kualitas produk mengalami kenaikan 100%, maka keputusan pembelian produk wardah di kabupaten sampang mengalami peningkatan sebesar 0,491%, dengan asumsi faktor lain di anggap tetap. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk wardah dikabupaten sampang.
2. Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,404, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga mengalami kenaikan 100%, maka keputusan pembelian produk wardah di kabupaten sampang mengalami peningkatan sebesar

0,404%, dengan asumsi faktor lain di anggap tetap. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga maka semakin adanya peningkatan produk keputusan pembelian produk wardah di kabupaten sampang.

### **Pembahasan**

Hasil analisis uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,491. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk wardah di Kabupaten Sampang.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan variabel kualitas produk memiliki Nilai Thitung kualitas produk adalah sebesar 5,521. Bila taraf kesalahan 5% dan degree of freedom (df) =  $100-2 = 98$ , maka dapat diketahui bahwa Nilai Thitung  $5,251 > 1,660$  dan diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang terkait Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemampuan layanan akan produk yang mereka konsumsi. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Sehingga, jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto *et al.*, (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari analisis regresi dan uji hipotesis yang dilakukan.

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,404. Artinya semakin tinggi harga, maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk wardah di kabupaten sampang.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan Nilai Thitung harga adalah sebesar 4,543. Bila taraf kesalahan 5% dan degree of freedom (df) =  $100-2 = 98$ , maka dapat diketahui bahwa Nilai Thitung  $4,543 > 1,660$  dan diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk wardah di kabupaten sampang.

Harga ini dirasa juga berdampak dalam meningkat penjualan suatu barang. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian produk wardah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irianda & Yamini, (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta. Artinya penelitian ini jika di teliti secara bersama-sama kualitas produk dan harga mempunyai tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Fhitung adalah  $151,328 > F_{tabel} 2,44$  dengan propabilitas sig 0,001 lebih kecil dari  $= 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang didukung dengan nilai koefisien determinan (R Square) pada penelitian ini sebesar 0,857 berarti hubungan korelasi berganda yang kuat antara dua variabel bebas yaitu X1, X2. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistik 29, diperoleh nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,735. Berarti 73,5% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2) Sedangkan sisanya 26,5% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2).

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sujana & Adikarjo, (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer Saat Pandemi Covid-19” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan baik Secara parsial ataupun simultan kualitas produk dan harga secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya (Tjiptono, 2001).

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Dari pengertian di atas, jika tingkat

kualitas produk dan harga mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kabupaten Sampang, diperoleh nilai Fhitung adalah  $151,328 > Ftabel_{2,44}$  dengan probabilitas sig  $0,001$  lebih kecil dari  $= 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, dapat dilihat Hasil pengujian bahwa thitung untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan variabel kualitas produk memiliki Nilai Thitung kualitas produk adalah sebesar  $5,521$ . Bila taraf kesalahan  $5\%$  dan degree of freedom ( $df$ ) =  $100-2 = 98$ , maka dapat diketahui bahwa Nilai Thitung  $5,521 > 1,660$  dan diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, dapat dilihat Hasil pengujian bahwa thitung untuk variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan Nilai Thitung harga adalah sebesar  $4,543$ . Bila taraf kesalahan  $5\%$  dan degree of freedom ( $df$ ) =  $100-2 = 98$ , maka dapat diketahui bahwa Nilai Thitung  $4,543 > 1,660$  dan diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar  $0,735$ . Hal ini berarti  $73,5\%$  variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), sedangkan sisanya  $26,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

## DAFTAR PUSTAKA

- Audita, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anas, Z., & Faisal, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisal, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri

- Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.
- Arianto, N. Asmalah, L Dan Rahmat, F. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Chairina, S., Subekti, G. A., SA, M., Amri Amrulloh, S. E., Ak, M., Permatasari Cahyaningdyah, S. E., ... & Anggi Pradhita Iswahyudi, S. A. (2025). *Pengantar Akuntansi*.
- Daga, R. .. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting.
- Efendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies – Meta-Analysis Study. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(2), 327-339.
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPB Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Faisol, F., Haryadi, B., & Musyarofah, S. (2024). Revealing Fraudulent Practices in Management of Community Group Regional Grant Funding. *Asia Pacific Fraud Journal*, 9(2), 177-195.
- Firmansyah, D. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Firmansyah, S. T. S. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Materian Bangunan Ud. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 131.
- Hendratmoko, S. M. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 298.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 361.
- Huwaidy, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Bekasi). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Irianda, D Dan Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.

- Islamy, S. N., Anas, Z., Faisol, F., & Muhammad, S. (2024). Analisis Peramalan Indeks Harga Konsumen Menggunakan Moving Average Method dan Least Square Method. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 49-55.
- Keller Dan Kotler.(2012) *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga,
- Kholik, A. S. M. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Khotijah, K., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Keluarga, dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 72-81.
- Kriswanto, K. Dan Satyarini, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Tidur Di Pusatproduksi Grosir Dan Ecer Albima Bantalindo Sragen. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. Vol. 2 No. 2 Februari 2020, 29.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website Untuk Pertumbuhan Perekonomian Ikm Kabupaten Sampang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2453-2465.
- Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelisik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.
- Pangastuti, J. S. Dan Prasiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di. Jimek – Volume 2 Nomor 1 Juli 2019, 70.
- Pahlevi, R. (2022). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal [https://Databoks.\(Katadata.Co.Id\)](https://Databoks.(Katadata.Co.Id))
- Prasetyo, L. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur. *Jurnal Transekonomika, Akntansi, Bisnis Dan Keuangan*.
- Saleha, E Dan Fatmawati, N. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Pekan Baru. 5.
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,Dan R&D. 38: Alfabeta
- Cv. Sudaryono, (2016). *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh*. Yogyakarta: ANDI 79
- Sujana Dan Adikarjo, A. W (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer Saat Pandemi Covid19 *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sudaryono. (2016) *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Taufiq, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Honda Beat Di Putra Rinjani. *Jurnal Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 197.
- Tjiptono.F. (2001) *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Wahdah, U. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Membeli Produk Wardah.
- Wahyudin, A., Faisal, F., Haryadi, B., & Hayati, N. (2024). Eksplorasi Peran Metaverse Dalam Inovasi Layanan Keuangan: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan Perbankan Digital. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 999-1020.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. 23.
- Zusrony, E. S. M. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Moderen*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.