

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah di Jakarta Barat

Latifatu Zahrah^{1*}, Mohammad Amas Lahat², Dani Chandra Utama³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: latifatuzahrah4@gmail.com

Submit: 02-09-2025 | Revisi : 15-10-2025 | Terima : 23-10-2025 | Terbit online: 03-11-2025

Abstrak - Tren kecantikan dan perawatan kulit telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dan kecantikan wajah. Setelah berkembangnya tren industri kecantikan dan perawatan, persaingan antar perusahaan perawatan dan kecantikan juga semakin ketat. Harga dan kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei dimana data diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen dari produk Wardah di Jakarta Barat melalui kuesioner, kemudian studi ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 26 dalam melakukan analisis data. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga secara parsial memiliki ($\alpha = 0,003$ dan $t\text{-hitung} = 3,013$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial memiliki ($\alpha = 0,000$ dan $t\text{-hitung} = 4,329$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan harga dan kualitas produk ($\alpha = 0,000$ dan $f\text{-hitung} = 79,755$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif harus berfokus pada keseimbangan yang optimal antara penentuan harga yang kompetitif dan penyediaan kualitas produk yang prima, karena kedua elemen ini bekerja bersamaan untuk memengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract - Beauty and skincare trends have grown rapidly along with increasing public awareness of the importance of maintaining healthy skin and facial beauty. Following the development of beauty and skincare industry trends, competition between skincare and beauty companies has also become increasingly fierce. Price and product quality are important factors influencing consumers' purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions for Wardah products in West Jakarta. This study employs a quantitative research method using a survey approach, where data was collected from 100 respondents who are consumers of Wardah products in West Jakarta through a questionnaire. The study utilised SPSS Version 26 software for data analysis. The results of this study prove that price partially has ($\alpha = 0.003$ and $t\text{-count} = 3.013$) has a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality partially has ($\alpha = 0.000$ and $t\text{-count} = 4.329$) a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price and product quality ($\alpha = 0.000$ and $f\text{-count} = 79.755$) have a positive and significant effect on purchasing decisions. This implies that the most effective marketing strategy should focus on an optimal balance between competitive pricing and the provision of excellent product quality, as these two elements work together to influence consumer purchasing interest.

Keywords : Price, Product Quality, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Tren kecantikan dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan wajah. Perkembangan ini tidak hanya tercermin dari jumlah produk yang semakin banyak beredar di pasaran, tetapi juga dari ragam jenis produk yang semakin beragam (Anugrah et al., 2024). Seiring berkembangnya tren industri kecantikan dan perawatan, persaingan antar perusahaan juga semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya merek lokal yang berlomba-



lomba menarik minat konsumen dengan menghadirkan produk kecantikan dan perawatan dengan harga yang kompetitif namun tetap mengutamakan kualitas. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2025) industri kosmetik nasional menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan estimasi potensi pasar mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,33% per tahun hingga 2030. Fakta ini memperkuat bukti meningkatnya permintaan terhadap produk lokal.

Wardah merupakan salah satu merek kecantikan dan perawatan kulit halal asal Indonesia. Tagline terbaru Wardah, *Feel the Beauty*, diperkenalkan sebagai upaya untuk lebih dekat dengan gaya hidup modern. Melalui tagline ini, Wardah berharap dapat lebih memahami dan memenuhi keinginan konsumen terhadap definisi kecantikan.

Menurut Sunardi “harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penetapan harga dapat berdampak pada produk yang akan dipasarkan karena berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen. Saat hendak membeli suatu produk, konsumen menyadari pentingnya mempertimbangkan harga sebaik mungkin” (Ngandoh et al., 2023). Harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang penting. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Wardah sangat bervariasi tergantung pada jenis produk, seperti *skincare*, *makeup*, dan *body care*.

Menurut Shopee Official Shop Wardah, Emina, Make Over dan Scarlett bahwa adanya perbedaan harga yang bervariasi dari setiap brand. Untuk harga produk *skincare* yang ditawarkan Wardah mulai dari Rp30.000 sampai dengan Rp133.000 dan harga *skincare* yang ditawarkan Emina sangat terjangkau mulai dari Rp24.500 sampai dengan Rp48.000, sedangkan untuk harga produk *make up* yang ditawarkan Wardah cukup terjangkau mulai dari Rp29.000 sampai dengan Rp81.000 dan harga *make up* yang ditawarkan Make Over mulai dari Rp69.000 sampai dengan Rp185.000, sedangkan untuk harga produk *bodycare* yang ditawarkan Wardah sangat terjangkau mulai dari Rp24.000 sampai dengan Rp56.000 dan harga *bodycare* yang ditawarkan Scarlett mulai dari Rp47.000 sampai dengan Rp71.500.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Sunardi, apabila suatu produk ditawarkan dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Sebaliknya, keputusan pembelian konsumen akan menurun apabila kualitas produk dan harga tidak sebanding dengan daya beli konsumen. Kualitas suatu produk turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan serta kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Ngandoh et al., 2023).

Saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk baru dengan bahan yang aman. Kualitas produk yang konsisten dan inovatif menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Produk-produk Wardah mengedepankan nilai kehalalan yang tertanam pada setiap produknya dan telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM, sehingga memberikan jaminan keamanan bagi pengguna. Wardah menggunakan bahan-bahan alami serta bahan baku berkualitas tinggi yang aman, halal, dan telah melalui pengujian sebelum dipasarkan. Selain itu, Wardah juga merancang produknya sesuai dengan kondisi kulit perempuan Indonesia, yang menjadi salah satu indikator kualitas produk mereka. Wardah turut memperhatikan aspek kemasan dengan memilih material yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Menurut Tjiptono “keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menyadari adanya suatu permasalahan, kemudian mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu yang mampu menyelesaikan masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian” (Martianto et al., 2023). Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah kesesuaian antara harga produk yang ditawarkan dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aprilia & Tukidi, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City” mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dharma et al., 2025) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang” mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier” mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Erlista et al., 2025) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang)” mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang yang dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk wardah di Jakarta Barat. Lebih lanjut studi ini diharapkan menjadi panduan strategis bagi manajemen Wardah dalam merumuskan kebijakan penetapan harga yang efektif dan strategi peningkatan kualitas produk untuk memperkuat daya saing dan mengoptimalkan respon konsumen di pasar yang ditargetkan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan menggunakan instrumen penelitian guna mengumpulkan data kuantitatif atau data yang dapat dianalisis secara statistik yang dapat diaplikasikan dalam penelitian untuk mendapatkan populasi dan sampel (Sugiyono, 2023). Populasi adalah daerah tertentu yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk diteliti dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan media *Google Form* kepada masyarakat yang berdomisili di Jakarta Barat khususnya kepada perempuan yang berusia 18 hingga 35 tahun yang menggunakan, pernah menggunakan serta pernah membeli produk wardah minimal 1x. Teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* di mana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden selama periode penelitian dilakukan.

Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu pernyataan kuesioner benar-benar valid atau tidak (Ghozali, 2021). Jika suatu indikator $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif maka indikator tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil penelitian dianggap valid jika diukur dengan rumus $r_{tabel} df = (n-2)$, yaitu $df = (100-2) = 98$ dan $\alpha = 5\%$, maka dengan nilai signifikansinya $> 0,05$ adalah sebesar 0,197. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,197	0,518	Valid
X1.2	0,197	0,661	Valid
X1.3	0,197	0,651	Valid
X1.4	0,197	0,760	Valid
X1.5	0,197	0,796	Valid
X1.6	0,197	0,699	Valid
Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,197	0,778	Valid
X2.2	0,197	0,659	Valid
X2.3	0,197	0,619	Valid
X2.4	0,197	0,691	Valid
X2.5	0,197	0,748	Valid
X2.6	0,197	0,583	Valid
X2.7	0,197	0,728	Valid
X2.8	0,197	0,771	Valid
Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,197	0,514	Valid
Y2	0,197	0,387	Valid
Y3	0,197	0,653	Valid
Y4	0,197	0,863	Valid
Y5	0,197	0,643	Valid
Y6	0,197	0,863	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat ukuran *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,771	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,846	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,710	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 2. Dapat diketahui bahwa seluruh *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Mardiatmoko “Uji Asumsi Klasik merupakan proses analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam model regresi linear OLS (*Ordinary Least Squares*)” (Mardiatmoko, 2020).

1. Uji Normalitas

Menurut Romie Priyastama “uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari hasil regresi berdistribusi normal. Hal ini penting karena model regresi yang baik ditandai dengan distribusi residual yang normal” (Priyastama, 2017). Metode uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa pola titik pada grafik Normal *P-P Plot*, grafik histogram atau melalui pengujian statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Tabel 3. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.38646295
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.042
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

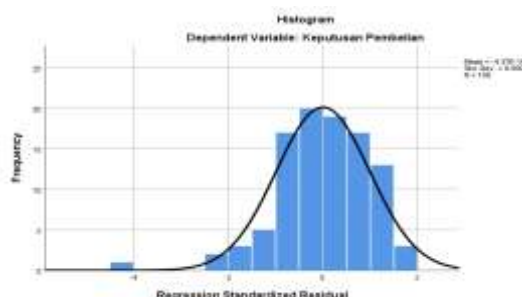
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

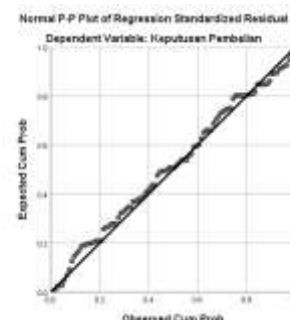
Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 3. Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0.200 > 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.



Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Gambar 1. Hasil Histogram Uji Normalitas



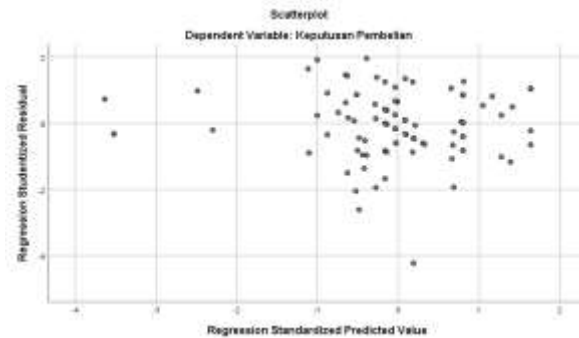
Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Gambar 2. Hasil Grafik *P-Plot* Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1. grafik histogram, dapat dinyatakan bahwa grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga dapat dinyatakan normal. Pada gambar 2. dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Dengan begitu dapat disimpulkan distribusi data residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual atau ke residual lain” (Ghozali, 2021). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan mengamati pola yang muncul pada grafik *scatterplot*.



Gambar 3. Hasil Uji *Scatterplot* Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 tampak bahwa titik-titik pada *scatterplot* tampak tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independent. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.310	3.224
Kualitas Produk	.310	3.224

Sumber: Data diolah SPSS 26(2025)

Berdasarkan tabel 4. Uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dalam variabel Harga yaitu $0.310 > 0.1$ dan jumlah VIF $3.224 < 10$. Sementara itu dengan variabel Kualitas Produk nilai *Tolerance* yaitu $0.310 > 0.1$ dan jumlah VIF $3.224 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.819	1.656
Harga	.349	.116
Kualitas Produk	.381	.088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 5. hasil uji analisis regresi linear berganda memperoleh persamaan, yaitu $Y = 1.819 + 0.349X_1 + 0.381X_2$ dengan penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 1.819 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah positif sebelum dipengaruhi oleh variabel independent seperti harga dan kualitas produk.
2. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0.349 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.349. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0.381 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel X2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.381. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

3.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Abdullah “Hipotesis adalah perkiraan awal yang harus diuji kebenarannya lewat kegiatan penelitian” (Yam & Taufik, 2021).

1. Uji t (Parsial)

Menurut Duwi Priyatno “uji T berfungsi untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat” (Puspita & Rahmawan, 2021). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial. Dengan menggunakan rumus tabel = t (a/2 ; n-k-1) a = 5% = t (0,05/2 ; 100-2-1) = 0,025 ; 97 = 1,984. Berikut hasil dari uji t (parsial):

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.099	.275
Harga	3.013	.003
Kualitas Produk	4.329	.000

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji t, yaitu:

1. Nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 3.013 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.013 > 1,984) dan nilai sig (0.003 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian atau H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4.329 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.329 > 1,984) dan nilai sig (0.000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian atau H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali “Uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen” (Puspita & Rahmawan, 2021). Sementara itu, menurut Kuncoro “uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel (Y)” (Yusuf & Aksa, 2022). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan rumus F tabel = f (k; n-k) = (k ; 100-2) = (2 ; 98) = 3,09. Berikut hasil uji f (simultan):

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)		
ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	79.755	.000 ^b

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 79.755 dengan nilai signifikan 0.000. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (79.755 > 3,09) dan nilai sig (0.000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau H_a diterima dan H_o ditolak.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali “Koefisien determinasi (R^2) ini berfungsi untuk menilai kemampuan model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen” (Milano et al., 2021).

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Harga

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 Harga	.741 ^a	.549	.544	2.620

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 8. didapatkan nilai *R square* koefisien determinasi sebesar 0.549. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 Harga	.766 ^a	.586	.582	2.508

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 9. diatas, didapatkan nilai *R square* koefisien determinasi sebesar 0.586. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 58,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sementara sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel tersebut.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.614	2.411

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.622 atau 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 62,2%. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Jakarta Barat. Dilihat dari nilai $t_{hitung} 3.013 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai (Sig) sebesar $0.003 < 0,05$ dengan persentase pengaruh sebesar 54,9%. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Jakarta Barat. Dilihat dari nilai $t_{hitung} 4.329 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai (Sig) sebesar $0.000 < 0,05$ dengan persentase pengaruh sebesar 58,6%. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Jakarta Barat. Dilihat dari nilai $F_{hitung} 79.755 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai (Sig) sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan persentase pengaruh sebesar 62,2%.

Referensi

- Anugrah, R., Amaylia, P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). *Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas*.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., & Perdana, A. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*. 8(1),

- 79–86.
- Erlista, S., Priyono, A. A., & Rahman, F. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang)*. 12(02), 221–232.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/29023/21946>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*.
https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang?utm_source=chatgpt.com
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mardiayanti, & Andriana, A. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)*. 10(3), 1091–1109.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto*. 1, 13–24.
- Ngandoh, A., Imran, U., & Andarias, S. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Di Kota Makassar*. c.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Bantul : Start Up
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier*. 08, 98–104.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2), 96–102.
- Yusuf, M., & Aksa, S. (2022). *Pengaruh Keterampilan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Pada CV. SKS BIMA*. 11(1), 105–115.