

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang)

Silfa Erlista*)

A. Agus Priyono)**

Fahrurrozi Rahman*)**

Email : Silfaerlista210@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, service quality, and social media promotion on purchasing decisions of Wardah cosmetic products (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang). The research uses a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 140 respondents who are active students from the 2021–2024 batch and have previously purchased Wardah cosmetic products. Data was collected through an online questionnaire distributed via Google Form and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that the variables of price and product quality do not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. On the other hand, social media promotion does not show a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that although price and social media promotion are part of marketing strategies, good service plays a more vital role in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Social Media Promotion And Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri kosmetik baik di pasar domestik maupun global mendorong perusahaan untuk membangun citra positif melalui strategi penetapan harga, peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan promosi (Habibah & Sumiati, 2016). Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia berhasil memposisikan diri sebagai merek lokal yang populer dan dipercaya, tidak hanya karena identitas kehalalannya tetapi juga karena kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, serta promosi yang efektif terutama melalui media sosial (Pahlevi, 2022; Annur, 2022). Meski pandemi sempat menurunkan tingkat konsumsi, produk kosmetik halal tetap menunjukkan peningkatan konsumsi sebesar 0,71% atau setara US\$4,19 miliar pada tahun 2020 (Pahlevi, 2022).

Faktor harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh riset Katadata Insight Center yang mencatat bahwa 75% konsumen memprioritaskan harga dan 62,5% mempertimbangkan kualitas produk dalam pembelian secara daring (Purparisa, 2020). Meski demikian, terdapat perbedaan hasil dalam berbagai penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Fitriana et al. (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Ardista & Wulandari (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Perbedaan ini menunjukkan pentingnya dilakukan kajian ulang guna memperkuat pemahaman terhadap variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga didukung oleh layanan yang memuaskan (Siregar & Fadillah, 2017). Di era digital, promosi melalui media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Yanti (2017) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menanamkan produk dalam benak konsumen serta mendorong tindakan pembelian. Penelitian oleh Devi (2019) membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa promosi yang intensif dan tepat sasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen (Yanti, 2017; Alincia, 2015).

Melihat fenomena tersebut, penting dilakukan penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah, khususnya di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis terhadap perkembangan strategi pemasaran kosmetik halal di Indonesia.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut (Maulana & Asra, 2019:162) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019:74), dimensi dan indikator keputusan pembelian terdiri dari enam keputusan utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk:

1. Pilihan Produk Konsumen
2. Keputusan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Namun, Kotler (dalam Indrasari, 2019:75) menjelaskan metrik yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan,
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi opsi
4. Keputusan mengenai pembelian
5. Cara Bertindak Setelah Pembelian

Harga

Harga adalah nilai tukar sejumlah uang dengan produk yang diperlukan untuk memperoleh barang, jasa, atau keduanya, dan merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan

penjualan, sementara elemen lainnya hanya berkaitan dengan biaya (Nur et al 2022). Menurut Adira et al., (2022:152) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkaun harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Konsistensi harga dengan manfaat produk

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi guna menciptakan keunggulan kompetitif, salah satunya dengan memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen (Adiantari & Seminari, 2022). Menurut Davidi Garvin dari Oentoro (2012:129), ada delapan indikator kualitas produk yang adalah sebagai berikut:

1. Kinerja
2. *Features atau fitur*
3. Reliability
4. *Conformance to spesifications*
5. Daya tahan
6. Kemudahan Servis (kemudahan atau peningkatan)
7. *Aesthetics*
8. *Fit and finish*

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Karina et al., 2022; Putra et al., 2022; Ramadani, 2019). Hasil penelitian (Ramadani, 2019) memiliki hasil bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2018:284) mengungkapkan ada lima factor dominan atau indikator penentu kualitas pelayanan jasa diantaranya yakni:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Kepastian (*Assurance*)

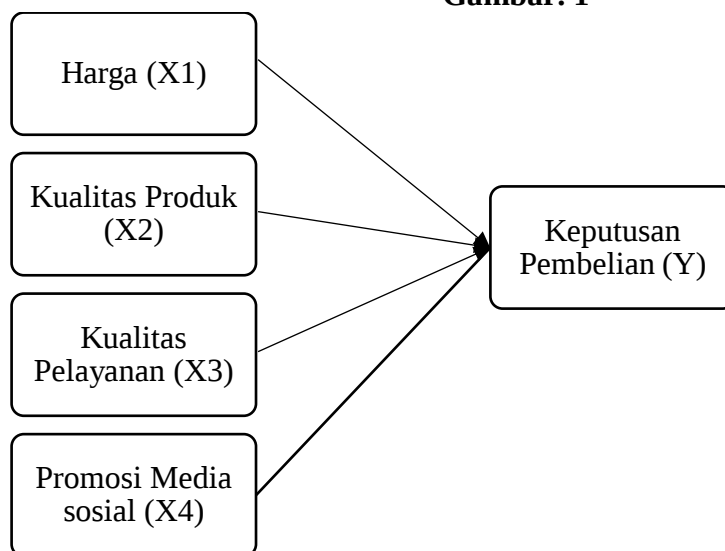
Promosi Media Sosial

Promosi merupakan suatu proses penyampaian atau penyediaan informasi kepada individu dengan tujuan memengaruhi atau meyakinkan mereka agar melakukan pembelian barang atau jasa dan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Farahan & Lestari, 2023). Adapun indikator promosi media sosial menurut Indriyani dan suri (2020:24) yaitu

1. Kualitas konten
2. Jangkauan promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Pesan promosi
6. Media promosi

Kerangka Konseptual

Gambar. 1



Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat Pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah
 H2: Terdapat Pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah
 H3: Terdapat Pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah
 H4: Terdapat Pengaruh antara variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa Mahasiswa Aktif FEB Universitas Islam Malang angkatan 2021–2024 yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling, di mana kriteria yang ditentukan adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus dari Ferdinand (2006:231), yakni 28 indikator dikalikan 5 sehingga diperoleh 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form sebagai instrumen survei. Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Kuesioner disusun untuk mengukur pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan promosi media sosial (X4) terhadap keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dan data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pada tabel nilai koefisien korelasi r hitung pada masing – masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 140$, nilai dari sampel $(n-2) = 140 - 2 = 138$ sebesar 0,1660. Berdasarkan hasil data pengujian maka item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1.1 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,684	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,762	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,747	0,6	Reliabel
Promosi Media Sosial (X4)	0,702	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Semua variabel dalam penelitian ini, baik variabel independen (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi media sosial) maupun variabel dependen (keputusan pembelian), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau andal. Artinya, setiap indikator dalam masing-masing variabel mampu mengukur konstruksya secara konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Nilai tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,854, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Normalitas

Tabel 1.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26756296
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	-.045
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200d

a. Test distribution is Normal.

Sumber; Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai kolmogorov-smirnov yang diperoleh pada hasil uji *output* SPSS dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200d > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik**Multikolinearitas**

Tabel 1.3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.240	4.160
Kualitas Produk	.153	6.538
Kualitas Pelayanan	.225	4.449
Promosi Media Sosial	.287	3.487

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas

dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak saling berkorelasi secara tinggi dan dapat diinterpretasikan secara independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Namun, nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (6,538) relatif tinggi dibandingkan variabel lainnya. Meskipun masih dalam batas toleransi, hal ini dapat menjadi sinyal adanya hubungan yang cukup kuat dengan variabel bebas lain, sehingga sebaiknya diperhatikan dalam analisis lebih lanjut atau saat pengembangan model.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.364	3.472		.969	.334
X1KUADRAT	-.210	.212	-2.487	-.990	.324
X2KUADRAT	.129	.128	5.382	1.003	.318
X3KUADRAT	.527	.226	9.458	2.327	.052
X4KUADRAT	.068	.147	1.534	.466	.642
YKUADRAT	.004	.005	.063	.710	.479
X1 X2	.311	.259	6.663	1.201	.232
X1 X3	-.141	.331	-1.958	-.426	.671
X1 X4	-.001	.270	-.014	-.003	.997
X2 X3	-.565	.272	-14.876	-2.080	.059
X2 X4	-.105	.245	-3.068	-.428	.669

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji White di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, karena seluruh variabel dalam model White memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Meskipun terdapat beberapa nilai p-value yang mendekati 0,05 (seperti X3² dan X2×X3), nilai-nilai tersebut masih dalam batas toleransi, sehingga asumsi homoskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.185	2.061		8.823	.000		
	Harga	-.249	.191	-.222	-1.305	.194	.240	4.160
	KualitasProduk	.050	.136	.079	.371	.711	.153	6.538
	KualitasPelayanan	.398	.164	.429	2.432	.016	.225	4.449
	PromosiMediaSosial	-.153	.141	-.169	-1.084	.280	.287	3.487

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Dalam tabel dapat ditemukan persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = 18,185 + -0,249X_1 + 0,050X_2 + 0,398X_3 + -0,153X_4 + e$$

Berdasarkan model regresi yang digunakan, hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 18,185, menunjukkan bahwa jika, Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan Promosi Media Sosial (X₄) bernilai nol maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai tetap positif (18,185)

- b. Koefisien regresi (B1) untuk variabel Harga (X1) bernilai -0,249, yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika variabel Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian cenderung menurun, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian semakin rendah.
- c. Koefisien regresi (B2) untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,050, ini menyatakan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat.
- d. Koefisien regresi (B3) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,398 ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat.
- e. Koefisien regresi (B4) untuk variabel Promosi Media Sosial (X4) bernilai -0,153, yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam aktivitas promosi media sosial justru cenderung menurunkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (parsial)

Tabel 1.6 Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	18.185	2.061	
Harga	-.249	.191	-.222
Kualitas Produk	.050	.136	.079
Kualitas Pelayanan	.398	.164	.429
Promosi Media Sosial	-.153	.141	-.169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

1. Variabel Harga (X1)
Variabel Harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar -1,305 dan nilai signifikansi sebesar 0,194 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Kualitas Produk (X2)
Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,371 dan nilai signifikansi sebesar 0,711 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Kualitas Pelayanan (X3)
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.431 dan nilai signifikan $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Promosi Media Sosial (X4)
Berdasarkan tabel di atas, variabel Promosi Media Sosial menunjukkan nilai t-hitung sebesar -1,084 dan nilai signifikansi sebesar 0,280 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)Tabel 1.7 Uji Koefisien Determinasi R²Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 ^a	.057	.029	2.30091

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada Tabel dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,029 (2,9%). Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Promosi Media Sosial (X4) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,9%, sedangkan sisanya sebesar 97,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,194 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dan dinyatakan ditolak. Artinya, secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks penelitian ini, yaitu mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Novika (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Demikian pula penelitian dari Komariyah (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Kebumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hulima (2021), yang menyatakan bahwa harga secara simultan bersama dengan promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Manado. Selain itu, penelitian Nurmalarasi & Istiyanto (2021) membuktikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Surakarta, bersamaan dengan kualitas produk, promosi, dan citra merek. Penelitian oleh Ardista & Wulandari (2020) juga menyimpulkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga tetap menjadi indikator penting dalam memengaruhi konsumen.

Namun, hasil penelitian ini mendukung temuan Fitriana et al. (2019), yang menyatakan bahwa meskipun harga memiliki pengaruh positif, namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya segmentasi pasar yang berbeda. Dalam konteks mahasiswa sebagai responden pada penelitian ini, kemungkinan besar mereka memiliki toleransi harga yang lebih fleksibel selama produk tersebut memenuhi harapan dari segi kualitas dan pelayanan. Dengan kata lain, meskipun harga merupakan pertimbangan penting dalam proses pembelian, namun dalam penelitian ini tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh

konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dalam hal ini mencakup berbagai aspek seperti performa, fitur, daya tahan, estetika, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna cenderung memunculkan rasa puas yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya adalah penelitian Hulima (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk, bersama promosi dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Manado. Artinya, kualitas produk menjadi faktor utama yang mendukung keputusan konsumen dalam memilih merek tersebut. Temuan serupa juga disampaikan oleh Komariyah (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Kebumen. Ia menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen, terutama pengguna kosmetik, cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai prioritas utama mengingat kosmetik berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Penelitian dari Nurmalasari dan Istiyanto (2021) juga membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Surakarta. Konsumen lebih condong memilih produk yang dinilai berkualitas, bahkan di tengah persaingan harga yang kompetitif. Selanjutnya, penelitian dari Novika (2023) pada produk MS Glow juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial dalam kasusnya, hal ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu, penelitian oleh Fitriana et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi variabel yang dipertimbangkan secara positif dalam keputusan pembelian, meskipun tidak selalu signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dapat bersifat subjektif dan tergantung pada pengalaman serta ekspektasi individu. Berdasarkan kelima temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling konsisten dan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, kualitas produk Wardah yang dianggap memenuhi ekspektasi dari segi performa, estetika, hingga daya tahan, terbukti mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan menjadikan produk Wardah tetap unggul dan relevan di tengah persaingan merek kosmetik lokal maupun internasional.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,280 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dan dinyatakan ditolak. Artinya, secara parsial, promosi media sosial tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian dalam konteks responden mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Nurmalasari dan Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif, terutama jika dikombinasikan dengan kualitas produk dan citra merek, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Hulima (2021), yang menyatakan bahwa promosi secara simultan bersama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Manado. Promosi dianggap mampu menarik perhatian konsumen jika dilakukan secara tepat sasaran dan kreatif. Komariyah (2022) turut menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak

berdiri sendiri, melainkan bersama dengan variabel brand image dan kualitas produk. Artinya, promosi tetap menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mampu mendorong pembelian jika didukung dengan variabel lainnya. Sementara itu, penelitian Novika (2023) yang mengkaji pengaruh celebrity endorser, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow menunjukkan bahwa meskipun promosi secara eksplisit tidak dijadikan variabel utama, pendekatan promosi berbasis influencer marketing dianggap efektif dalam membangun citra dan meningkatkan keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa jenis promosi juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Terakhir, Fitriana et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa meskipun promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun hasilnya tidak selalu signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi sangat kontekstual, tergantung pada segmen pasar, karakteristik audiens, serta platform promosi yang digunakan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang umum digunakan dalam pemasaran produk, termasuk kosmetik. Namun, keberhasilannya dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada banyak faktor, seperti relevansi pesan, kualitas visual, frekuensi promosi, dan preferensi audiens. Dalam konteks mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, promosi yang bersifat informatif saja mungkin belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan dari faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, atau pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah dapat disimpulkan:

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen, namun dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung lebih toleran terhadap variasi harga selama produk dianggap memiliki nilai yang sesuai. Artinya, harga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya kualitas, namun dalam praktiknya, kualitas produk belum cukup kuat menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa responden.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, baik secara langsung maupun melalui media digital, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Aspek pelayanan seperti keramahan, ketepatan, dan keandalan terbukti menjadi faktor yang penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen..
4. Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun promosi melalui media sosial menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran saat ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tersebut belum secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya efektivitas konten promosi atau ketidakcocokan strategi promosi dengan preferensi target pasar.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka penelitian ini mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Konsumen Produk Kosmetik Wardah
Konsumen produk Wardah disarankan untuk memilih produk berdasarkan kualitas, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta memanfaatkan informasi dan promosi dari media sosial agar pembelian lebih tepat, jelas dan bermanfaat.
2. Saran Bagi Peneliti
Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel - variabel lain yang relevan, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta dapat menjadi acuan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif.

Referensi

- Adiantari & Seminari, 2022:152. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Di *Rocker Chicker*. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Adira, D., Fadhilah, I. N., & Azizah, N. (2022). Pengaruh harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 150–158.
- Annur, C. M. (2020, November 16). *databoks*. Retrieved September 6, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/16/indomie-wardah-merek-lokal-paling-populer-di-indonesia>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Devi, D. A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006:231. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (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.
- Karina, Mona, and Nunung Eka Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 6.2 (2022): 101-116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Komariyah, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Kebumen. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks. Nasrullah, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Tools*. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/5296/2648

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2),162.
- Novika, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow (Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Nur et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1.4 (2022): 235-242. <http://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/22>
- Nurmalasari, Dias, and Budi Istiyanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek
- Pahlevi, R. (2022, Maret 9). *Databoks*. Retrieved September 6, 2022, fromDataboks:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/0310_merek_kosmetik_lokal_favorit_masyarakat-3_punya_paragon
- Purparisa, Y. (2020, november 17). *databoks*. Retrieved mei 30, 2022, fromdataboks:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harha_jadi_pertimbangan_utama_konsumen_membeli_produk_daring
- Retrieved Mei 30, 2022, from Kementerian Agama Republik Indonesia:<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache4kPia7o8rgJ:https://www.kemenag.go.id/read/bpjph-dukungpengembangan-produk->
- Siregar, N. D., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan

Silfa Erlista*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

A. Agus Priyono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma