



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Dinda Nuraini

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

dindaaini95@gmail.com

Adcharina Pratiwi

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

adcharina.pratiwi@unisri.ac.id

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
57136

Korespondensi penulis: dindaaini95@gmail.com

Abstrak. *This research aims to analyze the significance of the influence of price, product quality and promotion on purchasing decisions for Wardah cosmetics. The types of data used are quantitative and qualitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this research was 100 students from the Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta. The sampling method was purposive sampling with a total of 100 samples. Data collection techniques use questionnaires, observation and literature study. Test the research instrument using validity and reliability tests. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R^2 . The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality tests with normal distribution. The results show that price (X_1) has no significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics, product quality (X_2) and promotion (X_3) have a significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics.*

Keywords: *price; product quality; promotion; purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Metode dalam pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan jumlah 100 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Harga; kualitas produk; promosi; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri bidang kosmetik terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Usaha ini banyak diminati oleh konsumen karena telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian wanita. Banyaknya permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat menyebabkan munculnya berbagai produk perawatan kecantikan yang bermunculan. Perusahaan kosmetik

dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang mempunyai keunggulan yang berbeda dari produk pesaing-pesaingnya.

Saat ini dipasar kosmetik banyak sekali merek kosmetik yang beredar dan ditawarkan ke konsumen, antara lain Wardah, Emina, Make Over, dan masih banyak lagi. Masing-masing merek tersebut terus berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lainnya. Melihat sekian banyak merek kosmetik yang ada dipasaran salah satu merek kosmetik yang akan diteliti adalah Wardah, dikarenakan Wardah memiliki popularitas tinggi dipasaran.

Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru ganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Wardah adalah brand kosmetik asal Indonesia dan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Wardah mempunyai tiga konsep cantik dalam penciptaannya yang tidak oleh brand lain. Produk Wardah bisa digunakan untuk berbagai suasana. Mulai *makeup* harian yang simpel, hingga *makeup* untuk momen spesial seperti wisuda dan pernikahan. *Inspiring beauty*, artinya Wardah meyakini bahwa kecantikan bukan hanya yang tampak dari luar, tapi juga harus dari hati. Wardah ingin semua wanita yang menggunakan produknya bisa menjadi inspirasi bagi orang-orang dan komunitas di sekitarnya. Produk Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang mempunyai label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan mendapatkan *award* dari *World Halal Council* pada tahun 1999. Sertifikasi tersebut terus diperbarui setiap 5 tahun sekali. Produk kosmetik Wardah termasuk produk yang mudah ditemukan karena *offline store* Wardah sudah tersebar di berbagai daerah dan *online store* sehingga akan memudahkan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan pembeli guna untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Kebijakan harga menentukan pemasaran suatu produk, karena harga merupakan unsur pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sehingga tidak dapat dipungkiri harga menjadi unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Harga yang rendah akan lebih menarik masyarakat, sehingga dapat meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Hasil penelitian terdahulu Mundung, Tumbel, dan Tamengkel (2021) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di kota manado, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yulianty, Setiawan, dan Indrastuti (2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Pekanbaru.

Produk yang berkualitas menjadi kriteria konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari suatu produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen. Kualitas produk dapat dijabarkan seperti ciri-ciri atau karakteristik produk dan kesesuaian dengan spesifikasi daya tahan. Perusahaan harus mengetahui kualitas produk yang diinginkan konsumen agar tepat dalam menentukan produk yang akan dipasarkan, apabila konsumen menemukan apa yang mereka cari dalam produk tersebut maka mereka akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Sidi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukam Arifa, Hartono, dan Robustin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di STIE Widya Gama Lumajang.

Promosi menjadi salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran produk suatu perusahaan guna untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan selalu berupaya untuk mengenalkan keberadaan produknya ke masyarakat melalui promosi yang dapat dilakukan agar mampu bersaing yaitu dengan melakukan promosi di televisi, media sosial dan lain sebagainya. Promosi yang menarik dan informatif lebih mendapatkan perhatian konsumen dan bagi pihak perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Penelitian Yulianty, Setiawan, dan Indrastuti (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Pekanbaru, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kusnul dan Andri (2021) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Solo Raya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan masukan sebagai dasar kebijakan bagi Kosmetik Wardah terutama di bidang pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui harga, kualitas produk, dan promosi

2. Bagi Konsumen Wardah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi maupun masyarakat dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan harga, kualitas produk, dan promosi dari produk tersebut agar tidak mengalami kekecewaan maupun kerugian

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sarana pembandingan bagi peneliti di masa mendatang yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi

KAJIAN TEORI

Harga (X1)

Menurut Tjiptono (2016: 218) “Harga merupakan salah satu proses yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli untuk mengeluarkan uangnya untuk mendapat suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut”. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya (Kotler dan Armstrong, 2016: 156). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 278), indikator harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat

Kualitas Produk (X2)

Kotler dan Armstrong (2016: 143) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Assauri (2015: 90) mendefinisikan “Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan”. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2017: 134) yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Features* (ciri-ciri)
- 3) *Reliability* (reliabilitas)
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Serviceability* (kemampuan melayani)
- 7) *Esthetics* (estetika)
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Promosi (X3)

Promosi merupakan bentuk persuasif secara langsung dengan menggunakan beberapa insentif atau cara yang bisa diatur untuk mempengaruhi pembelian produk secara segera atau meningkatkan tingkat dari jumlah barang yang dibeli konsumen (Malau 2017: 103). Menurut Angipora (2015: 7) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan”. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 272) yaitu:

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

- 1) Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar
- 2) Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi
- 3) Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi
- 4) Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2018: 194). Menurut Tjiptono (2016: 21) “Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 154) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah yang jumlah belum diketahui pasti. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh pernyataan harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y) yaitu valid, dengan *p value* < 0,05.

Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	0,298	1,561		0,191	0,849		
	Harga	0,127	0,089	0,109	1,440	0,153	0,596	1,678
	Kualitas Produk	0,251	0,066	0,330	3,816	0,000	0,455	2,197
	Promosi	0,430	0,077	0,477	5,570	0,000	0,463	2,159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan nilai *tolerance* X1 (harga) = 0,596, X2 (kualitas produk) = 0,455, X3 (promosi) = 0,463 > 0,10 dan nilai VIF X1 (harga) = 1,678, X2 (kualitas produk) = 2,197, X3 (promosi) = 2,159 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas

2. Uji Autokorelasi

Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi

		Runs Test
		Unstandardized Residual
Test Value ^a		-0,06519
Cases < Test Value		50
Cases >= Test Value		50
Total Cases		100
Number of Runs		54
Z		0,603
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,546
a. Median		

Hasil *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan keadaan yang tidak signifikan 0,546 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1507	0,975		1,546	0,126
	Harga	-0,064	0,055	-0,148	-1,150	0,253
	Kualitas Produk	0,075	0,041	0,270	1,829	0,071

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Promosi	-0,069	0,048	-0,210	-1,432	0,155
<i>a. Dependent Variable: ABSRES_1</i>					

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (harga) = 0,253, X2 (kualitas produk) = 0,071, X3 (promosi) = 0,155 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

4. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas		
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	1,77105615
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	0,066
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	0,042
	<i>Negative</i>	-0,066
<i>Test Statistic</i>		0,066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi : $Y = 0,298 + 0,127 X_1 + 0,251 X_2 + 0,430 X_3 + e$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah : *a* = 0,298 (positif), artinya jika X1 (harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (promosi) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

*b*₁ = 0,127 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas produk) dan X3 (promosi) konstan/tetap.

*b*₂ = 0,251 Kualitas produk berpengaruh positif keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (harga) dan X3 (promosi) konstan/tetap.

*b*₃ = 0,430 Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (harga) dan X2 (kualitas produk) konstan/tetap.

Uji t

- Hasil pengujian variabel Harga (X1) diperoleh nilai thitung 0,153 > 0,05 maka H₀ diterima artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai thitung 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian variabel Promosi (X3) diperoleh nilai thitung 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan tabel hasil Uji F (Uji Simultan) dapat dijelaskan nilai Fhitung 65,923 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Koefisien Determinasi

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,663, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 66,3 %. Sisanya ($100\% - 66,3\% = 33,7\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek, brand awareness, dan lain-lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = $0,153 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang pertama menyatakan “harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan “kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan “promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

SARAN

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Wardah
 - a. Kosmetik Wardah sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga produk kosmetik Wardah lebih murah dibandingkan dengan harga produk kosmetik lainnya. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk kosmetik Wardah.
 - b. Kosmetik Wardah sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi sehingga produk kosmetik Wardah dapat membuat kulit lebih cerah

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

dan ternutrisi. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga daya tahan sehingga produk kosmetik Wardah mudah didapatkan.

- c. Kosmetik Wardah sebaiknya semakin meningkatkan pesan promosi sehingga promosi kosmetik Wardah lebih menarik perhatian dan membuat konsumen ingin mencoba produk. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu memperhatikan pesan promosi yaitu sehingga promosi kosmetik Wardah menciptakan kesan positif terhadap produk sehingga konsumen selalu mengingatnya.
 - d. Kosmetik Wardah sebaiknya semakin berusaha agar konsumen semakin merekomendasikan kepada orang lain karena konsumen melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena saran dari orang lain. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu memperhatikan kebiasaan membeli produk karena konsumen biasanya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena mudah mendapatkan informasi.
2. Bagi Konsumen Wardah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi dan masyarakat pada umumnya dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan harga, kualitas produk, dan promosi dari produk tersebut agar tidak mengalami kekecewaan maupun kerugian.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat memperdalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu harga terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arifa, N., Hartono., & Robustin, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1 (1), 54-63.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fitri, I., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 02 (04) 351-358.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Irfan, W., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electric Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat pada PT Paragon Tecnology dan Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha

- Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen dan Sains*. 6 (1) 138-145.
- Kothler, Philip and Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bobo Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Garry. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- Kothler, Philip. dan Amstrog, Garry. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusnul, K., & Andri, N. (2021). Pengaruh Produk, Presepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya). *Creative Research Management Journal*, 4 (1), 1-10.
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mardian, V., Susanto., & Dwicahyani, P. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Emina: Studi Kasus pada Mahasiswa UST Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*. 5 (6) 2619-2625.
- Mundung, A., Tumbel, T., & Temengkel, L. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Productivity*, 2 (6), 503-506.
- Murchan. (2019). The Effect Of Quality And Price On The Purchase Halal Cosmetics. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(10), 748-753.
- Oktavianti, dkk. (2023). Pengaruh Harga, Minat, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan). *Journal of Management, Entrepreneurand Cooperative*. 2 (2) 61-70.
- Pratiwi, C., & Sidi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18 (1), 192-204.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianty., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru”. *Kurs: Jurnal Akuntansi, kewirausahaan dan Bisnis*, 18 (1), 192-204.