

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
PROGRAM STRATA I (S1) SEMESTER VII FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**Siskawati Wulandari**

**NPM 2101110109**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
2025**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Siskawati Wulandari  
Nomor Pokok/NIRM : 2101110109  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (SI) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 11-02-2025 Pembimbing I :  Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM  
NIDN: 0016035101

Tanggal 31-01-2025 Pembimbing II :  Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE, MM  
NIDN: 0205069001

Mengetahui:

Dekan,  
Tanggal 05-02-2025

Ketua Program Studi  
Tanggal 05-02-2025



Dr. Msy. Mikiat, S.E., M.Si., Ak.CA.CSRS  
NIDN: 0205026401

  
Marivam Zanariah, SE, MM  
NIDN: 0222096301

084/PSID/FEB/25

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siskawati Wulandari  
Nomor Pokok/NIRM : 2101110109  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (SI) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 11-02-2025 Ketua Penguji:   
: Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM  
NIDN: 0016035101

Tanggal 31-01-2025 Penguji I :   
: Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE, MM  
NIDN: 0205069001

Tanggal 30-01-2025 Penguji II :   
: Nur Even, SE, MM  
NIDN: 0202076102

Mengetahui:

Dekan,  
Tanggal 05-02-2025



: DPM Sy. Mikial, S.E., M.Si, Ak.CA.CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi  
Tanggal 05-02-2025



: Mariyam Zanariah, SE, MM  
NIDN: 0222096301

084 /PS/DFEB/25

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siskawati Wulandari

NPM : 2101110109

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 ( S.1 )

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Januari 2025



Siskawati Wulandari

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*“Kesulitan adalah bagian dari perjalanan hidup, namun ingatlah bahwa dengan diiringi usaha dan doa kemudahan pasti menyusul”*

*“Mencintai diri sendiri lebih sulit daripada mencintai orang lain, kita sering menetapkan standar tinggi untuk diri kita. Kesulitan hidup merupakan bagian dari perjalanan, jadi maafkan dirimu. Percayalah setelah masa sulit, kebahagiaan akan datang.”*

*- Answer: love myself – BTS*

### Kupersembahkan kepada

- *Bapak dan Ibuku Tersayang yang selalu mengiringi keberhasilan langkahku dengan doanya*
- *Kakak Perempuanku beserta suaminya*
- *Teman-teman seperjuangan*
- *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti”** yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridinanti.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Dalam pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE. MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si.AK,CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah,SE,MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
4. Bapak Prof. Dr. H.Sulbahri Madjir, SE,MM selaku dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE.,M.M selaku dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

7. Kedua Orang tua saya tercinta, Bapak Mustain dan Ibu Supaenah yang senantiasa memberikan kasih sayang dan cinta yang tak terhingga. Terimakasih telah memberikan motivasi, bimbingan dan nasihat serta doa dan dukungan moral maupun material dalam keadaan apapun. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kakak perempuan saya Rini Septiani dan kakak ipar saya Ahmad Dahlan terima kasih telah memberikan dukungan moral maupun material dan semangat peneliti dalam menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Teman-teman Grup Boja Pride khususnya Dahlia, Bella dan Ecin yang menemani sejak semester 1 dan selalu memberikan canda tawa, bantuan dan semangat untuk peneliti.
10. Kepada teman seperjuangan skripsiku Ghea Gardena, Nadira Nisrina C.R dan Fitriani. Terimakasih atas bantuan dan dukungan sehingga bisa menyelesaikan skripsi bersama-sama.
11. Teman-teman KKN Kelompok 13 angkatan 36 yang telah memberikan pengalaman dan cerita yang tak terlupakan untuk peneliti.
12. Terimakasih kepada Siskawati Wulandari, diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini serta menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Januari 2025

Siskawati Wulandari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	8
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1    Kajian Teoritis .....	10
2.1.1    Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1    Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.2    Tahapan Proses Pembelian .....	10
2.1.1.3    Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2    Kualitas Produk.....	13
2.1.2.1    Pengertian Kualitas Produk .....	13
2.1.2.2    Faktor Kualitas Produk .....	13
2.1.2.3    Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.3    Harga.....	16



2.1.3.1	Pengertian Harga.....	16
2.1.3.2	Faktor Penetapan Harga.....	17
2.1.3.3	Persepsi Harga .....	18
2.1.3.4	Dimensi Dan Indikator Harga.....	18
2.1.4	Citra Merek .....	20
2.1.4.1	Pengertian Citra Merek.....	20
2.1.4.2	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	20
2.1.4.3	Strategi Membangun Citra Merek .....	22
2.1.4.4	Dimensi Dan Indikator Citra Merek .....	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Berfikir .....	28
2.4	Hipotesis Penelitian .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat Dan Waktu .....	31
3.1.1	Tempat Penelitian.....	31
3.1.2	Waktu Penelitian .....	31
3.2	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.2.1	Sumber Data.....	32
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3	Populasi dan Sampling .....	33
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampling .....	33
3.4	Rancangan Penelitian .....	34
3.4.1	Pendekatan Penelitian .....	35
3.4.2	Jenis Penelitian.....	35
3.5	Variabel dan Definisi Operasional .....	35
3.5.1	Definisi Variabel .....	35
3.5.2	Definisi Operasional.....	36
3.6	Instrumen Penelitian .....	39
3.6.1	Uji Validitas .....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	40

3.7	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.1	Uji Normalitas .....	41
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.7.3	Uji Multikolinieritas .....	42
3.8	Teknik Analisis .....	42
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.8.2	Analisis Koefisien Korelasi .....	44
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.9	Uji Hipotesis Statistik .....	45
3.9.1	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	45
3.9.2	Uji Secara Parsial (Uji t) .....	46

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	48
4.1.1	Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation .....	48
4.1.2	Visi Dan Misi .....	49
4.1.3	Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation .....	50
4.1.4	Tugas Dan Wewenang .....	50
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.2.1	Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2	Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.2	Klarifikasi Responden Berdasarkan Program Studi .....	55
4.3	Hasil Penelitian .....	55
4.3.1	Uji Instrumen .....	55
4.3.1.1	Uji Validitas .....	55
4.3.1.2	Uji Reliabilitas .....	57
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.3.2.1	Uji Normalitas .....	58
4.3.2.2	Uji Heteroskedestisitas .....	60
4.3.2.3	Uji Multikolinieritas .....	61
4.3.3	Uji Statistik .....	62
4.3.3.1	Uji Regresi Linier Berganda .....	62

4.3.3.2	Uji Koefisien Korelasi .....	64
4.3.3.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.3.4	Uji Hipotesis Statistik .....	66
4.3.4.1	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	66
4.3.4.2	Uji Secara Parsial (Uji t).....	68
4.4	Pembahasan .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	31
Tabel 3. 2 Variabel dan Definisi Oprasional.....	36
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	39
Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 3. 5 Skala Penafsiran Nilai Indikator .....	45
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Program Studi.....	55
Tabel 4. 4 Uji Validitas .....	56
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Korelasi .....	64
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	65
Tabel 4. 11 Uji Secara Simultan (Uji F) .....	66
Tabel 4. 12 Uji Secara Parsial (Uji t) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Kuesioner Harga (X2)
- Lampiran 4 : Hasil Tabulasi Kuesioner Citra Merek (X3)
- Lampiran 5 : Hasil Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik
- Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis Statistik
- Lampiran 10 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Balasan Permohonan Penelitian
- Lampiran 12 : Kartu Konsultasi Bimbingan

## ABSTRAK

**Siskawati Wulandari, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti. (Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H.Sulbahri Madjir, SE,MM dan Ibu Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE.,M.M)**

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Pada Kasus Mahasiswa S1 Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuisoner kepada 146 orang sebagai sampel.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil tingkat signifikan F sebesar 36,581 yang dimana ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek bersama terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian secara parsial (Uji T) untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,790, yang artinya  $T_{hitung} 3,790 > T_{tabel} 1,655$ . Untuk variabel Harga menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel Harga sebesar 2,190, yang artinya  $T_{hitung} 2,190 > T_{tabel} 1,655$ . Untuk variabel Citra Merek menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel Citra Merek sebesar 2,142, yang artinya  $T_{hitung} 2,142 > T_{tabel} 1,655$ .

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

***Siskawati Wulandari, “The Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics Products. Brand Image on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetic Products Study Case Study of Undergraduate Program Students (S1) Semester VII Faculty of Economics and Business Tridinanti University” (Under the guidance of Prof. Dr. H.Sulbahri Madjir, SE, MM and Mrs. Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE, M.M)***

*This study basically aims to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Wardah cosmetic products, a study on the case of 7th semester undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Tridinanti University. In writing this thesis, the authors used primary and secondary data collection techniques, which were obtained by distributing questionnaires. this research uses multiple linear regression analysis techniques and uses the statistical application SPSS version 25. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires to 146 people as a sample.*

*Based on the results of the research simultaneously (F test), the results of the significant level of F are 36.581 which indicates that there is a positive influence on Product Quality, Price and Brand Image together on Purchasing Decisions. From the partial research results (T test) for the Product Quality variable shows that it has an influence on Purchasing Decisions, it can be seen that the calculated  $T_{value}$  for the Product Quality variable is 3.790, which means that  $T_{value} 3.790 > T_{table} 1.655$ . For the Price variable, it shows that it has an influence on Purchasing Decisions. It can be seen that the  $T_{value}$  for the Price variable is 2.190, which means that  $T_{value} 2.190 > T_{table} 1.655$ . For the Brand Image variable, it shows that it has an influence on Purchasing Decisions. It can be seen that the  $T_{value}$  for the Brand Image variable is 2.142, which means that  $T_{value} 2.142 > T_{table} 1.655$ .*

***Keywords: Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions***



## **RIWAYAT HIDUP**

**Siskawati Wulandari**, lahir di Palembang pada tanggal 12 September 2002 dari pasangan Bapak Mustain dan Ibu Supaenah Anak kedua dari dua bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 178 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 6 Palembang, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2020 di SMK Negeri 1 Palembang. Pada tahun 2021, ia memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Januari 2025

Siskawati Wulandari

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era sekarang industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini dengan didorongnya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Produk kosmetik tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga sebagai bentuk perawatan kulit yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang selalu digunakan sehari-hari khususnya di kalangan para generasi muda terutama bagi mahasiswa.

Mahasiswa merupakan bagian dari demografi ini, terutama pada mahasiswa universitas tridinanti fakultas ekonomi dan bisnis semester 7 merupakan segmen konsumen yang menarik untuk diteliti terkait keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sebagai generasi muda dalam usia produktif, mereka memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga penampilan serta melakukan perawatan diri seperti penggunaan *skincare* yang banyak diperlukan oleh mahasiswa kebanyakan adalah tabir surya (*sunscreen*) untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari selain dari perawatan kulit

riasan wajah juga seringkali banyak di gunakan mahasiswa, sriasan wajah yang sering digunakan mahasiswa pada umumnya bedak dan *lipstik*. Kesadaran ini selaras dengan gaya hidup mereka sebagai mahasiswa yang aktif, di mana penggunaan kosmetik telah menjadi bagian penting dari kebutuhan sehari-hari, bukan sekadar pelengkap. Dengan latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis, mereka cenderung lebih kritis dalam menilai produk berdasarkan aspek kualitas, harga, dan citra merek. Sebagai kelompok yang memiliki mobilitas sosial yang tinggi, mereka sering kali menjadi target utama berbagai strategi pemasaran, baik melalui promosi digital, pendekatan langsung, maupun kegiatan promosi di lingkungan kampus. Mahasiswa berperan penting dalam menentukan tren pasar dan ragam permintaan pasar dengan beragamnya permintaan pasar berkaitan dengan produk kosmetik kondisi ini sangat dimanfaatkan oleh produsen brand kosmetik dengan membuat berbagai macam variasi dan kegunaan kosmetik terutama brand lokal adanya beberapa brand lokal yang sering menjadi pilihan konsumen di Indonesia yaitu seperti Wardah, Make Over, Emina, Citra, La Tulipe, Inez dan brand lokal lainnya.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang menargetkan konsumen Muslim, namun juga diterima oleh berbagai kalangan (*sumber: inspiringmovement.wardahbeauty.com*). Produk-produk Wardah diformulasikan dengan bahan-bahan aman, alami, dan bebas dari zat berbahaya, sehingga cocok untuk berbagai jenis kulit dan menjadi pilihan utama banyak konsumen. Wardah

menonjol dengan konsep kosmetik halal yang menjadi keunggulannya bersaing dengan brand lokal maupun brand luar lainnya.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Indeks Kategori Bedak Padat Pada Tahun 2024**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	25.60%	<b>TOP</b>
Make Over	11.70%	<b>TOP</b>
Caring	7.80%	-
Maybelline	6.80%	-
Inez	6.40%	-
Pixy	4.60%	-
Citra	3.50%	-
La Tulipe	3.10%	-
Garnier	2.50%	-
Belia	2.20%	-

*Sumber: ( [www.topbrandaward](http://www.topbrandaward) diakses pada Oktober 2024)*

Di antara berbagai produk kosmetik Wardah, termasuk pelembab wajah, bedak padat, lipstik, dan sunscreen, bedak padat adalah salah satu yang paling sering digunakan para wanita. Berdasarkan data dari [www.topbrandaward](http://www.topbrandaward) bedak padat Wardah telah mencapai TBI 25,60% berada pada urutan pertama pada tahun 2024, karena bedak merupakan produk kosmetik utama yang membantu mencerahkan wajah saat menggunakan make up. Produk Kosmetik Wardah juga terus meningkat setiap tahunnya oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian produk kosmetik tidak hanya berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang sesuai, dan citra merek yang sesuai dengan identitas produk. Proses mental yang dilakukan pembeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu

barang merupakan hasil dari keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa tahap keputusan pembelian adalah ketika pembeli telah memutuskan apa yang akan mereka beli dan bersiap untuk melakukan transaksi atau menukar uang untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik adalah kualitas produk. Produk berkualitas tinggi memiliki manfaat yang nyata, seperti hasil yang sesuai dengan janji produk, aman digunakan, dan tahan lama. Pelanggan cenderung memilih kosmetik yang terbukti aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Salah satu merek kosmetik terkenal, Wardah terus mempertahankan kualitas produknya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmalasari & Istiyanto (2021) Menunjukkan terjadi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menurut Tambun, Moniharapon & Kawet (2023).kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Menurut Dirnaeni, Ardiansyah & Indira (2022) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Selain itu, harga termasuk faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Bagi pelanggan, jika harga produk sesuai dengan kualitasnya, merek tersebut akan menjadi lebih menarik. Kotler & Keller (2010) menyatakan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu faktor penting untuk menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Jika produk tersebut memiliki harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang tinggi, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai lebih. Wardah dikenal sebagai produk kosmetik yang murah tetapi berkualitas tinggi, yang membuatnya semakin diminati oleh masyarakat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmah & Sukaris (2024) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yulianty, Setyawan & Indrastuti (2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari dua faktor diatas citra merek juga mengambil peranan yang sangat penting persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai faktor, seperti promosi, pengalaman penggunaan, dan reputasi. Wardah memiliki citra merek yang kuat sebagai kosmetik halal, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Citra merek yang positif dapat memberikan rasa percaya diri pada konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Wardah sering dikaitkan dengan produk yang aman, etis, dan modern, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu & Harianto (2020), Yohana & Ginanjar (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut

Wowor, Lumanauw & Ogi (2021) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Tidak banyak penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Ini karena beberapa faktor yang membedakan, seperti jumlah populasi dan lokasi penelitian. Berdasarkan fenomena diatas maka, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra merek berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dirumuskan dalam latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
4. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan mahasiswa pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

2) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis bagimereka yang sedang membutuhkan informasi khusus mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

##### **2. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik, Khususnya Wardah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di segmen mahasiswa dan juga menjadikan tambahan wawasan bagi peneliti khususnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Strata I (S1) Semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 12th Edition, Pearson Prentice Hall, 2008.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada PT. Pinus Merah Abadi Di Sampit. Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 127-137.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management)*. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Customer Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020, November). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 383-398).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37-48.
- Sarwono, Jonathan 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simp, G. (2004). *Brand Image and Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.

- Sugiharto, Sitinjak, (2006), *lisrel*, cetakan pertama yogyakarta, penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono 2007, *Metode Penelitian Admininstrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: cv.Alfabeta.
- Tarigan, R. J. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation) (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 3rd Edition, Andi Publisher, 2012.
- Top Brand Award. (2024, 10 Oktober). *Top Brand Index - Perawatan Pribadi (Kategori: Wardah)*. Diakses dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024&tbi\\_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi\\_find=Wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah)
- Universitas Tridinanti. (2023). *Pedoman penulisan skripsi dan laporan akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). *Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di Kota Pekanbaru*. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142-155.