

## Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Normilawati<sup>1</sup>, Linda Kusumawati<sup>2</sup>, Yuliarti Rezeki<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Sari Mulia

E-mail Correspondence : [normilawatimila9@gmail.com](mailto:normilawatimila9@gmail.com)

### Abstract

*Appearance is important, especially for women. The use of cosmetics is not only when going to formal events, many women, especially female students, use cosmetics, especially just wearing lip tint to go to campus. Consumers usually choose products that have good quality, affordable prices and have been checked by the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). Based on the results of observations made on students from the Faculty of Humanities, Sari Mulia University, it was found that most of them stated that they used Wardah cosmetic products. The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of promotion and price variables on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. This research uses quantitative research methods with questionnaires distributed to female students from the Faculty of Humanities, Sari Mulia University. From the results of partial statistical testing, it is stated that Promotion has no partial significant effect, while Price has a significant effect. Promotion and Price simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. So it can be concluded that promotion has no partial effect, while price has a partial effect on purchasing decisions. Promotion and price simultaneously influence purchasing decisions..*

**Keywords:** Price, Purchase Decision, Promotion

### Abstrak

Penampilan adalah hal yang penting, terutama perempuan. Penggunaan kosmetik tidak hanya ketika akan pergi ke acara formal, banyak perempuan terutama kalangan mahasiswi menggunakan kosmetik terlebih sekedar memakai lipint untuk pergi ke kampus. Konsumen biasanya memilih produk yang memiliki kualitas baik, harga terjangkau dan sudah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap mahasiswi Fakultas Humaniora Universitas Sari Mulia, ditemukan sebagian besar menyatakan menggunakan produk kosmetik Wardah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel promosi

dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner yang dibagikan ke mahasiswi Fakultas Humaniora Universitas Sari Mulia. Dari hasil pengujian statistik secara parsial dinyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan Harga berpengaruh signifikan. Promosi dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Promosi tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

## PENDAHULUAN

Dewasa ini penampilan merupakan hal yang penting. Hal ini kemudian menjadikan penampilan menarik saat ini dapat dikatakan wajib bagi para perempuan. Hal ini secara khusus dalam hal merias wajah atau menggunakan kosmetik. Penggunaan kosmetik tidak hanya ketika hendak pergi ke acara formal, banyak perempuan terutama kalangan mahasiswi menggunakan kosmetik walaupun sekedar memakai lipstik untuk pergi ke kampus. Wanita akan memilih kosmetik sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini kemudian menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sekunder dengan tujuan utama untuk estetika dan penampilan sehari-hari.

Pada berbagai bahasan, salah satu faktor utama yang telah didapatkan dalam studi observasi awal penulis bahwa berbagai produk Wardah dinilai memiliki berbagai varian produk serta harga yang lebih terjangkau. Hal ini tidak lepas dari stereotip mahasiswi yang belum mampu berdiskusi atau mendapatkan uang dari hasil pekerjaan sendiri, pengelolaan keuangan tidak terlepas dari kontrol keluarga. Hal ini tidak lepas dari pemasukan keuangan mahasiswi bersumber dari kiriman rutin dari orang tua sehingga mahasiswi dituntut mampu mengelola keuangan se-ekonomis dalam memenuhi kebutuhan penggunaan kosmetik. Sehingga pentingnya harga dalam pemilihan produk kosmetik sesuai peraturan BPOM.

Secara spesifik Wardah turut mendapatkan izin *branding* dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam kustomisasi produk “Halal” asli produk Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan *PT. Paragon Technology and*

*Innovation* (PT. PTI). Perusahaan Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Hal ini kemudian menjadikan persaingan dalam industri pasar kosmetik, wardah tetap bisa kompetitif bersaing. Hal ini menjadi nilai tukar lebih jika dibandingkan dengan kompetitor kosmetik sejenis, dimana produk wardah menawarkan kualitas sama, harga lebih murah dan promosi iklan lebih menarik, namun Wardah tetap bertahan, hal tersebut dapat kita lihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Survei Populix dari databoks.katadata.co.id menyatakan Wardah berada di peringkat teratas dalam pemilihan brand lokal yang banyak digunakan pada tahun 2022 yaitu sebanyak 48% responden. Kompas.co.id menunjukkan data penjualan Wardah 1 tahun terakhir pada tahun 2022 berhasil mencapai *sales revenue* di Shoppe, Tokopedia dan Blibli.

Menurut (Kotler, 2000), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:24), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu; *Product, Price, Place, Promotion*. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran (4P): *Product, Price, Place, Promotion*. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan kombinasi (4P) agar tingkat keputusan pembelian Wardah semakin tinggi. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran promosi (*Promotion*) dan harga (*Price*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah berbagai macam kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang produk ataupun jasa serta meyakinkan konsumen untuk menggunakannya dengan penyampaian beberapa keunggulan dibandingkan produk lainnya. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka akan semakin berpeluang bagi produk tersebut untuk dibeli konsumen (Azizah et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual

mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran. Penelitian yang dilakukan (Azizah et al., 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Nasution et al., 2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Azizah et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al., 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021) menyatakan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkahlaku setelah pembelian (Nasution et al., 2019). Jadi keputusan pembelian adalah keyakinan atau pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2019) menyatakan bahwa promosi dan harga mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap mahasiswi Fakultas Humaniora Universitas Sari Mulia, ditemukan sebagian besar menyatakan menggunakan produk kosmetik Wardah karena rata-rata konsumen merasa

promosi yang ditawarkan wardah memberikan dampak pengaruh yang efektif dan harga yang ditawarkan Wardah cocok dan sesuai dengan keuangan mereka.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), karena penelitian ini akan menguji hipotesis yang sudah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada Mahasiswi Fakultas Humaniora Universitas Sari Mulia melalui *Google Form*. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data mahasiswi aktif 2023 Fakultas Humaniora Universitas Sari Mulia di dapat dari BAAK Universitas Sari Mulia. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis linier berganda, uji-t, uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.831	2.325		4.658	.000
	Promosi	.080	.083	.086	.969	.335
	Harga	.716	.080	.791	8.950	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25, Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 10.831 + 0.080X_1 + 0.716X_2$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

$\alpha$ : Konstanta

$b_1, b_2$ : Koefisien Regresi

X1: Promosi

X2: Harga

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar 10.831 artinya jika diasumsikan nilai dari variabel (X1) promosi dan (X2) harga adalah konstan atau sama dengan 0, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 10.831
- b. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0.080 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,080 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian, semakin naik produk, maka semakin naik pula harga keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.716 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.716 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian, semakin naik produk, maka semakin naik pula harga keputusan pembelian.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel independen (promosi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.831	2.325		4.658	.000
	Promosi	.080	.083	.086	.969	.335
	Harga	.716	.080	.791	8.950	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics 23, Data diolah (2023)*

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1) Pengujian Hipotesis (H<sub>1</sub>)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh parsial variabel promosi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,335 > 0,05 dan nilai t hitung 0.969 < t tabel 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a1</sub> ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang ada pada Wardah tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Yang artinya, promosi yang ada pada Wardah efektif dan menarik belum cukup menimbulkan keputusan pembelian. (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig > 0,05 ( $\alpha$ ) atau t hitung < t tabel, berarti hipotesis tidak terbukti maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

#### 2) Pengujian Hipotesis (H<sub>2</sub>)

a. Diketahui nilai sig untuk pengaruh parsial variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8.950 > t tabel 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a2</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh harga. Hal ini dikarenakan Wardah memberikan harga yang

terjangkau yang cocok dengan keuangan mahasisiwi sehingga mampu menimbulkan keputusan pembelian.

- b. (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig < 0,05 ( $\alpha$ ) atau t hitung > t tabel berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. t tabel =  $df=N-K-1$  ( $121-2-1=118$ ) = 1,980. Penelitian ini memiliki nilai t-tabel sebesar 1,980.

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama atau simultan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung > F tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat yang artinya memiliki pengaruh secara bersama-sama, dengan melihat nilai F tabel =  $df = N-K-1$  ( $121-2-1=118$ ) = 3,07 dengan tingkat kesalahan 0,05. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1749.505	2	874.752	176.254	.000 <sup>b</sup>
	Residual	585.636	118	4.963		
	Total	2335.140	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

*Sumber* : Output IBM SPSS Statistics 23, Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil output spss 23 diketahui Nilai Sig Untuk Pengaruh Simultan (X1) dan (X2) terhadap (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai f hitung  $176.254 > 3,07$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Humaniora, Universitas Sari Mulia, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai penelitian ini sebagai berikut:

1. promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang ada pada Wardah tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Yang artinya, promosi yang ada pada Wardah efektif dan menarik belum cukup menimbulkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Wardah memberikan harga yang terjangkau yang cocok dengan keuangan mahasiswi sehingga mampu menimbulkan keputusan pembelian.
3. promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sementara nilai (R) *Square* sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 74,9% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,1% adalah pengaruh variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, F., Samhudi, A., & Wicaksono, T. (2021). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura*. 05(3), 1–14.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia. Alih bahasa: Hendra Teguh, dkk. jilid 2. Jakarta: PT. Penhallindo.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2009). Managemen Pemasaran. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.  
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.  
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>

Data BAAK. Universita Sari Mulia 2023

[www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

[www.compas.co.id](http://www.compas.co.id)

[www.inspiringmovement.wardahbeauty.com](http://www.inspiringmovement.wardahbeauty.com)