

**PENGARUH
HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Survei pada Mahasiswi S1 di Yogyakarta)**

INTISARI

Kosmetik adalah salah satu sediaan farmasi yang sangat dibutuhkan bagi seluruh wanita. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor serta pertimbangan dari konsumennya agar mendapatkan produk yang terbaik. Dari sini terbentuk persaingan perusahaan berupa produk yang berkualitas, strategi pemasaran tepat sasaran dan penentuan harga yang tepat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan dan kualitas produk dari kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian serta mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama.

Desain penelitian ini dengan metode *survey* dan prosedur pengambilan data dengan metode kuesioner dan wawancara bebas. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dari kriteria inklusi mahasiswi S1 di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dan pernah melihat iklan Wardah sebanyak 385 responden. Teknik untuk menganalisis yaitu dengan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama.

Berdasarkan SPSS Versi 23, instrumen yang digunakan valid dengan nilai R^2 sebesar 0,251, hal ini berarti variabel independen mampu menjelaskan perubahan variabel dependen sebesar 25,1% dan sisanya 74,9% diluar penelitian dan realibel dengan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Kesimpulan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif, iklan tidak berpengaruh, kualitas produk berpengaruh positif, secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$.

Kata Kunci: harga, iklan, kualitas produk, keputusan pembelian

**INFLUENCE OF
PRICES, ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY
ON PURCHASE DECISION ON COSMETIC PRODUCTS WARDAH
(Survey on Undergraduate Students in Yogyakarta)**

ABSTRACT

Cosmetics are one of the pharmaceutical preparations that are indispensable for all women. Decision making to buy cosmetics is influenced by many factors as well as considerations from consumers in order to get the best product. From here, company competition is formed in the form of quality products, targeted marketing strategies and right pricing. This study aims to determine the effect of price, advertisement and product quality from Wardah cosmetics on purchasing decisions and to determine the effect of independent variables together.

The research design used survey methods and data collection procedures using questionnaires and free interviews. This study uses primary data sources from the inclusion criteria for undergraduate students in Yogyakarta who have purchased Wardah cosmetic products and have seen 385 Wardah advertisements. The technique for analyzing is by using multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the F test together.

Based on SPSS Version 23, the instrument used is valid with an R2 value of 0.251, this means that the independent variable is able to explain the changes in the dependent variable by 25.1% and the remaining 74.9% is outside the study and is realistic with a Cronbach Alpha value ≥ 0.60 . The conclusion shows that the price variable has a positive effect, advertising has no effect, product quality has a positive effect, together it has a significant and significant effect on purchasing decisions at a significance level of $0.000 < 0.005$.

Keywords: price, advertising, product quality, purchase decision