


Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Produk Wardah di Yogya Mall Brebes

The Influence of Marketing Strategy and Price on Purchasing Decisions at the Wardah Product Counter at Yogya Mall Brebes

Siti Anah Fadhillah^{*1}, Listantia Valentine², Slamet Bambang Riono³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: ^{*1}anaahfadhillah@gmail.com, ²listantiavalentine@gmail.com, ³sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 29 January 2024 Revised: 10 February 2024 Accepted: 19 February 2024 Published: 20 February 2024</p> <hr/> <p>Keywords: Marketing Strategy, Price, Purchasing Decisions</p>	<p><i>This research aims to examine how pricing and marketing strategies influence consumer purchasing decisions at the Wardah product counter at Yogya Mall Brebes. The population in this study were consumers who made purchases at the Wardah Counter at Yogya Mall Brebes with a total population of 230 people. The number of samples used was 58 respondents taken as many as 25% of the total population. Data collection was carried out through distributing questionnaires to consumers of Wardah products. The analysis techniques used include respondent demographics, instrument testing (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test), regression test (multiple linear regression) and hypothesis testing (F test and f test). t). The research results show that marketing strategy (X₁) and price (X₂) variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
<p>Corresponding Author: Siti Anah Fadhillah E-mail: anaahfadhillah@gmail.com</p>	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana penetapan harga dan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada counter produk Wardah di Yogya Mall Brebes. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada counter Wardah di Yogya Mall Brebes dengan jumlah populasi sebanyak 230 orang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 58 responden yang diambil sebanyak 25% dari total populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Wardah. Teknik analisis yang digunakan mencakup demografi responden, uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), uji regresi (regresi linear berganda) dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: strategi pemasaran, harga, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Produk kosmetik saat ini sudah menjadi bagian tak terpisahkan di kehidupan sehari-hari bagi banyak individu, khususnya di kalangan perempuan. Industri kosmetik Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menandakan langkah besar dalam evolusi kebutuhan dan preferensi konsumen [1]. Konsumen semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, kecantikan, dan kesehatan kulit. Hal ini mendorong peningkatan permintaan akan produk-produk kosmetik yang berkualitas. Di tengah pesatnya pertumbuhan ini, Wardah muncul sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional, menawarkan produk yang ramah di kantong namun berkualitas tinggi.

Wardah dikenal karena menyediakan produk yang halal, ramah lingkungan, dan diakui secara luas akan kualitasnya. Dengan fokus pada perawatan kulit, *make-up*, dan produk-produk kecantikan, Wardah telah berhasil membangun citra yang kuat di kalangan konsumen Indonesia. Salah satu elemen penting dalam kesuksesan ini adalah strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Strategi pemasaran yang tepat berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek [2]. Wardah telah menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk kampanye media sosial yang aktif, kolaborasi dengan influencer, serta kehadiran di berbagai platform online maupun offline. Hal ini memungkinkan merek tersebut dapat terus berinteraksi dengan konsumen potensial, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan.

Selain strategi pemasaran, harga juga memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen [3]. Wardah memahami pasar lokal dan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting yang membuat produk Wardah diminati oleh berbagai segmen konsumen, terutama kalangan yang ingin merawat diri tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Keterkaitan antara strategi pemasaran dan harga dalam keputusan pembelian sangatlah erat. Strategi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sementara harga yang sesuai dengan nilai produk akan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian [4]. Strategi pemasaran yang terfokus dan harga yang kompetitif adalah daya tarik utama bagi konsumen Wardah.

Strategi pemasaran dan penetapan harga berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen [5]. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan penetapan harga yang sesuai, Wardah berhasil memposisikan diri sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan produk kosmetik berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Perkembangan dan keberlanjutan Wardah di pasar kosmetik Indonesia sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menjaga kualitas, inovasi, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat yang digunakan dalam menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran suatu perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan segmen pasar atau konsumen tertentu [6]. Menurut [7] strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan khusus yang diambil untuk mempromosikan barang atau jasa sebagai upaya penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan awal [8]. Strategi ini meliputi keputusan penting mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan estimasi biaya yang diperlukan untuk pemasaran [9]. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merujuk pada rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan kepada pasar yang dituju. Strategi pemasaran ini terdiri dari serangkaian tindakan yang direncanakan dengan cermat untuk memperkenalkan, memposisikan, dan menjual barang atau jasa kepada konsumen yang diinginkan [10], [11].

Menurut Musyawarah & Idayanti (2022) dalam [12] dijelaskan tiga indikator strategi pemasaran, yaitu: a) produk, yang mengacu pada seluruh produk di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, b) harga, yaitu total harga yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa nilai, c) tempat, menggambarkan berbagai inisiatif yang dirancang untuk mempercepat dan memfasilitasi arus distribusi barang atau jasa dari produksi ke konsumsi.

Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang ditawarkan oleh unit bisnis kepada pembeli atau konsumen sebagai imbalan atas barang dan jasa yang dijual atau diserahkan [13]. Harga jual harus mampu menutup seluruh biaya dan menghasilkan keuntungan [14]. Harga adalah jumlah atau nilai yang dibayarkan atas barang atau jasa sebagai imbalan atas nilai yang diyakini konsumen akan diberikan kepada mereka [15]. Adapun menurut Tecoalu et al (2021) dalam [16] harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan digunakan untuk menunjukkan posisi suatu produk atau merek dalam pasar secara keseluruhan. Beberapa ahli berpendapat bahwa harga adalah jumlah atau setara yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.

Variabel harga dapat diukur melalui indikator-indikator menurut Johane et al (2014) dalam [17] yaitu: a) keterjangkauan harga mengacu pada harga yang mampu ditanggung oleh calon produsen; b) kesesuaian harga dan kualitas produk mengacu pada apakah harga suatu produk sepadan dengan kualitasnya; c) daya saing harga mengacu pada harga produk tersebut. produk

komparatif perbandingan dengan harga produk serupa, d) kesesuaian harga dan manfaat, menggambarkan apakah harga suatu produk sepadan dengan manfaat yang diberikannya, e) diskon harga khusus, yaitu pengurangan harga yang diberikan penjual atas barang tersebut untuk memberikan kepuasan atau keuntungan kepada penjual kegiatan tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut [18] keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa eksklusif dari aneka macam alternatif. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk [19]. Menurut (Philip dan Armstrong, 2016) dalam [15] keputusan melibatkan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk, dan hal ini menjadi bagian penting dari perilaku konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut disimpulkan keputusan pembelian merujuk pada proses mental yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka membeli suatu produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah atau tahapan yang dipertimbangkan oleh individu sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa.

Indikator keputusan pembelian ulang menurut Ferdinand (2006) dalam [20] yaitu: a) transaksional, kecenderungan pelanggan mewakili untuk berulang kali membeli produk atau jasa yang pernah sebelumnya, b) referensi, berkaitan dengan kesiapan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan yang telah mereka manfaatkan kepada orang lain, c) preferensi, mencirikan perilaku pelanggan dimana suatu produk atau layanan yang mereka rasakan menjadi salah satu pilihan utama mereka, d) *eksploratif*, keinginan pelanggan yang secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya.

2. Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006) dalam [21] berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah panduan berpikir yang bertujuan mengatasi tantangan spesifik, menguraikan rencana kegiatan untuk menghadapi masalah yang dihadapi oleh peneliti. Fokus utamanya untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan *explanatory research* dalam rancangan penelitian bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diselidiki, menyoroti posisi dan interaksi antara variabel yang satu dengan yang lain [22]. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data yang dapat dikuantifikasi melalui analisis statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara dua variabel independen (strategi pemasaran dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Populasi, Sampel, dan Penentuan Sampel

Menurut [22] populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Pengertian ini menunjukkan bahwa populasi adalah kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian, dan dari temuan yang diperoleh peneliti melakukan generalisasi ke situasi yang lebih luas. Dengan fokus pada populasi tersebut, peneliti dapat membuat kesimpulan yang lebih kuat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada counter Wardah di Yogya Mall Brebes dengan jumlah populasi sebanyak 230 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi [22]. Dalam situasi dimana studi memiliki populasi yang terlalu besar untuk diperiksa secara keseluruhan oleh peneliti karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, biasanya peneliti menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, sampel diambil sebanyak 25% dari total populasi yang berjumlah 230 orang, yaitu sebesar 58 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari tanggapan responden

(Siti Anah Fadhillah, Listantia Valentine, Slamet Bambang Riono)

terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Data primer merupakan sumber yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau pengumpul data [22]. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan di Counter Wardah Yoga Mall Brebes.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut (Sujarweni, 2020:94) dalam [23] kuesioner merupakan alat yang meminta responden memberikan jawaban terhadap beberapa pernyataan tertulis. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui media *Google Form* dengan bantuan platform media sosial lainnya. Berikut ini operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Strategi Pemasaran (X ₁)	Produk	Pilihan produk Wardah bervariasi mulai dari kosmetik hingga skincare (1) Produk Wardah memiliki kemasan yang elegant (2)
	Harga	Produk Wardah memiliki berbagai tingkatan harga (3) Harga produk Wardah tidak terlalu tinggi (4)
	Tempat	Ketersediaan produk Wardah di berbagai counter seperti toko kosmetik, supermarket, serta platform online (5) Keberadaan produk Wardah yang luas mempermudah dalam membeli produk (6)
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan produk Wardah terjangkau (1) Harga produk Wardah dapat dijangkau oleh semua kalangan (2)
	Kesesuaian harga terhadap kualitas produk	Harga produk Wardah sebanding dengan kualitas produk (3) Harga produk Wardah sesuai dengan hasil yang diinginkan (4)
	Daya saing produk	Harga produk Wardah mampu bersaing dengan harga produk lain yang sejenis (5) Harga produk Wardah lebih ekonomis dibanding merek lain (6)
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang dirasakan (7) Harga produk Wardah memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain (8)
Keputusan Pembelian (Y)	Potongan harga khusus	Produk Wardah sering menawarkan promo dan diskon (9) Produk Wardah sering memberikan gift (10)
	Transaksional	Selalu melakukan pembelian ulang produk Wardah (1) Memutuskan untuk membeli produk Wardah setelah mengevaluasi beberapa alternatif (2).
	Referensi	Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Wardah (3) Layanan yang telah mereka manfaatkan kepada orang lain (4)
	Preferensi	Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Wardah (5) Merasa puas dengan produk Wardah (6)
Eksploratif		Keinginan pelanggan yang secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya (7) Informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk Wardah sangat jelas (8)

Sumber: Data yang diolah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner pada *Google Form*, dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan sebanyak 58 responden. Karakteristik

responden dalam penelitian ini dijelaskan melalui variabel jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 2. Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0,0
	Perempuan	58	100,0
Jumlah		58	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2, terdapat 58 responden yang diamati, dari jumlah tersebut tidak ada satu pun yang merupakan laki-laki, sehingga presentase laki-laki adalah 0%. Sebaliknya, semua responden yakni 58 dari total merupakan perempuan mencapai presentase 100%. Data ini menunjukkan bahwa dalam sampel yang diamati, tidak ada kehadiran laki-laki dan seluruh populasi yang tercatat adalah perempuan.

Tabel 3. Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase %
Usia	15 – 20 Tahun	9	15,5
	21 – 25 Tahun	43	74,2
	26 – 30Tahun	6	10,3
	31 – 35 Tahun	0	0,0
Jumlah		58	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 3, terdapat total 58 responden yang diamati. Rentang usia 21-25 tahun mencakup jumlah terbesar dari populasi yang diamati dengan 43 responden atau sekitar 74,2%, rentang usia 15-20 tahun mencakup 9 responden atau sekitar 15,5%, rentang usia 26-30 tahun mencakup 6 responden atau sekitar 10,3%, rentang usia 31-35 tahun tidak memiliki perwakilan dalam sampel yang diamati. Data ini menunjukkan dominasi populasi usia 21-25 tahun dalam sampel, diikuti oleh usia 15-20 tahun dan 26-30 tahun, sementara rentang usia 31-35 tahun tidak terwakili dalam populasi yang diamati.

Tabel 4. Hasil Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase %
Pendidikan	SD	0	0,0
	SMP	0	0,0
	SMA/SMK	45	77,6
	Diploma	0	0,0
	Sarjana	13	22,4
Jumlah		58	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4, terdapat total 58 responden yang diamati, sebanyak 45 responden atau sekitar 77,6% dari total populasi yang diamati, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK. Sementara itu, terdapat 13 responden atau sekitar 22,4% yang merupakan lulusan sarjana. Tidak ada yang mewakili tingkat pendidikan SD, SMP, atau diploma dalam sampel yang diamati.

Tabel 5. Hasil Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase %
Pekerjaan	Pelajar	2	3,4
	Mahasiswa	36	62,2
	Karyawan	19	32,8
	Wiraswasta	1	1,7
	PNS	0	0,0
	Ibu Rumah Tangga	0	0,0
Jumlah		58	100

Sumber: Data yang diolah

(Siti Anah Fadhillah, Listantia Valentine, Slamet Bambang Riono)

Berdasarkan tabel 5, terdapat total 58 responden yang diamati, sekitar 62,2%, merupakan mahasiswa, dengan jumlah 36 responden, diikuti oleh karyawan yang berjumlah 19 responden atau sekitar 32,8%. Pekerjaan lainnya seperti pelajar hanya terdiri dari 2 responden atau sekitar 3,4%, sedangkan wiraswasta, PNS, dan ibu rumah tangga tidak memiliki perwakilan dalam sampel yang diamati.

Tabel 6. Hasil Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase %
Penghasilan	Rp <500.000	12	20,7
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	20	34,5
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	5	8,6
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	19	32,8
	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	2	3,4
	Rp >2.500.000	0	0,0
Jumlah		58	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 6, terdapat total 58 responden yang diamati. Mayoritas responden sekitar 34,5%, memiliki penghasilan dalam rentang Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 dengan jumlah 20 responden, diikuti oleh rentang penghasilan Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000 yang mencakup 19 responden atau sekitar 32,8%. Sementara itu, rentang penghasilan di bawah Rp 500.000 mencakup 12 responden atau sekitar 20,7%, dan rentang penghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000 terdiri dari 5 responden atau sekitar 8,6%. Tidak ada responden yang memiliki penghasilan di atas Rp 2.500.000 dalam sampel yang diamati.

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menilai seberapa baik instrumen yang digunakan dalam mengukur konsep tertentu sesuai dengan keinginan[16]. Hasil penelitian dianggap valid ketika terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r yang dihitung dan nilai r yang ada dalam tabel referensi. Kriteria penilaian validitas meliputi:

- Jika nilai r yang dihitung (r hitung) > nilai r dalam tabel (r tabel), maka item kuesioner tersebut dianggap valid.
- Jika nilai r yang dihitung (r hitung) < nilai r dalam tabel (r tabel), maka item kuesioner dianggap tidak valid. Item yang tidak valid akan dihilangkan dari kuesioner dan digantikan dengan item yang diperbaiki.

Pengujian validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan dari tiap variabel yang sudah ada.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Strategi Pemasaran (X_1)	Harga (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,455	0,713	0,493	0,3961	Valid
2	0,721	0,508	0,447		
3	0,634	0,498	0,647		
4	0,578	0,357	0,626		
5	0,712	0,757	0,656		
6	0,636	0,542	0,666		
7		0,739	0,648		
8		0,602	0,718		
9		0,757			
10		0,582			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 7, didapat korelasi antara item variabel strategi pemasaran (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y), serta nilai r tabel. Nilai-nilai korelasi yang tercatat menunjukkan hubungan antara variabel yang diukur. Beberapa item kuesioner menunjukkan korelasi yang signifikan. Misalnya, pada variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki korelasi sebesar 0,455, variabel harga (X_2) memiliki korelasi sebesar 0,713, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi 0,493, semuanya melewati nilai r tabel 0,3961 yang menandakan validitas.

Uji Reliabilitas

Menurut [22] menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah teknik analisis yang mengevaluasi tingkat ketergantungan suatu alat ukur dengan mengukur seberapa konsisten atau dapat diandalkan alat tersebut mengukur variabel yang sama. Penggunaan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsistensi tanggapan kuesioner dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pernyataan bahwa jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60, maka kuesioner bisa dipercaya dan diandalkan. Sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0.60, maka kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya dan diandalkan [22].

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,677	Reliabel
Harga	0,783	
Keputusan Pembelian	0,761	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang diamati, terdapat nilai *Cronbach's Alpha* yang mengukur konsistensi internal. Variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,677 yang menunjukkan tingkat reliabilitas, sedangkan untuk variabel harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y), nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut adalah 0,783 dan 0,761 menunjukkan kecenderungan variabel harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat konsistensi realibilitas yang lebih kuat.

Uji Normalitas

Menurut [22] uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilihat dari hasil *Kolmogrove-Smirnov* dengan melihat nilai Sig. Jika nilai Sig. > 0,05 maka data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal [24].

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		58
Normal	Mean	,000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.17807959
Most Exstreme	Absolute	,114
Differences	Positive	,063
	Negative	-.114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c
Monte Carlo	Sig.95%	,413 ^d
Sig.(2-tailed)	confidence	
	Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,401
		,426

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan perolehan analisis data tersebut, dapat diartikan bahwa nilai Sig. 0,426 > 0,05

sehingga data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Menurut [22] menyatakan bahwa uji linieritas adalah teknik statistik untuk mengevaluasi apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak. Jika hasilnya menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat linear, analisis data penelitian akan menggunakan regresi linear. Pengujian dilakukan pada SPSS dengan menggunakan *Tes for Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linier jika nilai Sig. < 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
Strategi Pemasaran	Linearity	753,907	1	753,907	37,547	0,000
Harga		435,625	1	435,625	26,439	0,000

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 10, hasil uji linearity yang dilakukan terhadap variabel strategi pemasaran (X_1) tercatat nilai Sum of Squares sebesar 753,907 dengan derajat kebebasan df sebesar 1. Nilai Mean Square yang dihitung juga sebesar 753,907. Hasil uji linearitas menunjukkan angka sebesar 37,547 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Sementara pada variabel harga (X_1) terlihat Sum of Squares sebesar 435,625 dengan df 1, serta Mean Square sebesar 435,625. Uji linearitas pada variabel harga menunjukkan nilai sebesar 26,439 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel harga (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk menilai adanya kesamaan antara variabel independen dalam suatu model. Kesamaan ini dapat menyebabkan korelasi yang sangat kuat di antara variabel independen. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mencegah bias dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan uji multikolinieritas meliputi:

- Nilai Tolerance digunakan, jika nilai Tolerance > 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.
- Nilai VIF digunakan, jika nilai VIF < 10,00 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Tolerance	Statistic VIF	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	0,864	1,157	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,864	1,157	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 11, didapat hasil uji multikolinieritas pada model yang diamati, variabel strategi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) menunjukkan nilai toleransi multikolinieritas sebesar 0,864 dan statistic VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,157 untuk masing-masing variabel. Kedua nilai ini menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas yang signifikan antara variabel strategi pemasaran dan harga. Toleransi yang tinggi dan nilai VIF yang mendekati nilai satu menandakan bahwa tidak terdapat hubungan kuat antara variabel yang ada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, strategi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) tidak menunjukkan masalah multikolinieritas yang dapat mempengaruhi hasil analisis model.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi di dalam suatu model bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Kriteria untuk menentukan apakah terjadi autokorelasi adalah jika $dU < d < 4 - dU$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Keterangan
1,650	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data yang diolah

Diketahui bahwa ada 2 variabel independen dan jumlah data adalah 58, maka nilai $dL=1,5052$ dan $dU=1,6475$. Maka $dU < d < 4-dU = 1,6475 < 1,650 < 2,3525$. Berdasarkan data tersebut, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah variasi kesalahan (error) dari suatu model regresi tidak konstan [22]. Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai residual absolut $> 0,05$ (α) terhadap residual absolut parsial, hal tersebut menunjukkan signifikansi t. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dijelaskan bahwa variansi variabel bebas adalah homogen atau sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,219	Lolos uji
Harga	0,018	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 13, didapatkan nilai signifikansi untuk variabel strategi pemasaran (X_1) dan variabel harga (X_2) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu variabel dependen (naik turunnya) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor [25]. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memproyeksikan dan menemukan pengaruh serta hubungan variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel strategi pemasaran dan harga.

Tabel 14. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,687	0,472	0,452	4.253

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 14, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien hubungan ialah sebesar 0,687 yang menandakan hubungan antara kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat.

Uji F Simultan

Uji F simultan merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji secara bersamaan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Uji F berguna untuk mengetahui apakah setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi [1].

Tabel 15. Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887,885	2	443,942	24,539	0,000
	Residual	995,012	55	18,091		
	Total	1882,897	57			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil nilai anova, diketahui nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel strategi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap simultan keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai F hitung sebesar $24,539 > 1,67$ maka hipotesis diterima.

Uji t Parsial

Uji t parsial merupakan salah satu teknik statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t parsial bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel independen tertentu adalah nol, hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 16. Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constans)	22,365	6,537		3,421	0,001
Strategi Pemasaran	0,657	0,131	0,527	5,000	0,000
Harga	0,158	0,058	0,287	2,721	0,009

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil koefisien, nilai sig. variabel strategi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) $< 0,05$ maka variabel strategi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berpengaruh hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian pada counter produk Wardah di Yogya Mall Brebes memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan produk, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian, dalam konteks ini Wardah yang dikenal dengan produk kecantikan dan perawatan kulitnya telah menerapkan beragam strategi pemasaran, seperti promosi melalui diskon, demonstrasi produk, serta kampanye branding yang kuat. Strategi ini berperan dalam menggugah minat konsumen untuk menjelajahi produk Wardah, mengetahui manfaatnya, dan merasakan pengalaman langsung dengan produk-produk tersebut di counter. Kesesuaian antara strategi pemasaran yang menarik dan kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit serta kecantikan dapat berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, baik dalam bentuk pembelian langsung maupun nantinya melalui pembelian ulang atau setia terhadap merek Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan [8] bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Gift Bali.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada counter produk Wardah di Yogya Mall Brebes. Harga memainkan peran utama dalam pengaruhnya terhadap preferensi konsumen untuk melakukan pembelian. Wardah dikenal karena reputasi produk-produk kecantikannya yang berkualitas namun memiliki harga yang terjangkau. Faktor ini menjadi salah satu magnet bagi konsumen yang mencari produk perawatan kulit berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Di tengah persaingan produk kecantikan, harga yang kompetitif dari Wardah mampu menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang sensitif terhadap nilai produk terhadap harganya. Penawaran harga yang terjangkau ini dapat menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian, mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Wardah daripada merek sejenis dengan harga

yang lebih tinggi. Kemampuan Wardah dalam menjaga kualitas produk dengan harga terjangkau di counter Yogya Mall Brebes menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk perawatan kulit dan kecantikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan [18] bahwa harga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap produk PT. Berkah mulia Yotta.

4. KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh strategi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian pada counter produk Wardah di Yogya Mall Brebes menggambarkan dampak signifikan dari strategi pemasaran yang efektif serta harga yang terjangkau terhadap preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang beragam, seperti promosi diskon, demonstrasi produk, dan kampanye branding yang kuat, memberikan kontribusi dalam membangun kepercayaan, mengubah persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta meningkatkan minat untuk membeli. Keberhasilan Wardah dalam menjaga kualitas produknya sambil menawarkan harga yang terjangkau telah menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan produk kecantikan. Kesesuaian strategi pemasaran yang menarik dengan kebutuhan konsumen serta penawaran harga yang kompetitif berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, baik dalam pembelian langsung maupun dalam kesetiaan terhadap merek Wardah. Hasil ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit dan kosmetik.

Saran

Berdasar temuan penelitian dapat disampaikan beberapa saran yaitu disarankan agar perusahaan tetap mempertahankan diversifikasi strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi diskon, demonstrasi produk, dan kampanye branding yang kuat, karena hal ini telah terbukti memberikan kontribusi besar dalam membangun kepercayaan, merubah persepsi konsumen, serta meningkatkan minat pembelian. Selain itu, menjaga kualitas produk sambil mempertahankan harga yang terjangkau merupakan strategi yang sukses bagi Wardah di tengah persaingan produk kecantikan. Disarankan untuk terus mengikuti kebutuhan dan preferensi konsumen serta mempertahankan penawaran harga yang kompetitif guna menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- [1] Purbowo, L. D. Astiti, N. Qomariyah, M. H. Fawaid, and M. A. Aufa, "Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Wardah," *J. Ekon. Pedia*, vol. 1, no. 9, pp. 1–10, 2023.
- [2] J. Al Mahali, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 2, pp. 247–256, 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i2.1780.
- [3] S. Nurjanah and U. Adi Jaya, "Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 10, pp. 3682–3691, 2022.
- [4] T. A. Wijaya and M. S. Budiani, "Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee di Daerah Surabaya," *Character J. Penelit. Psikol.*, vol. 9, no. 5, pp. 79–99, 2022.
- [5] S. B. Riono, D. Harini, and A. Sholeha, "Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi," *Era Abdimas J. ...*, 2023.
- [6] A. A. A. Ilahi, A. Arfah, and M. Arif, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri," *J. Ilm. Multidisiplin Amsir*, vol. 1, no. 4, pp. 154–164, 2023.
- [7] J. Ekonomi, M. dan Akuntansi, D. Elyana Febriyanti, S. D. Arifin Program Studi, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya Correspondence, "Analisis Strategi Pemasaran secara Online melalui Tiktok dan Instagram terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan," *Neraca J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 344–352, 2023.
- [8] Luh Kadek Budi Martini, Ni Putu Widiastuti, and I Gede Sastrawan, "Pengaruh Strategi

- Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Desas Gift Bali,” *Maj. Ilm. Widyacakra*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2023.
- [9] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, S. N. Utami, P. S. Agribisnis, and U. M. Setiabudi, “Analisis Pelayanan Publik Dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes,” vol. 6, no. 2, 2020.
- [10] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, “Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes,” *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [11] M. Jeri, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and D. Harini, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes),” *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 60–69, 2023.
- [12] K. Wijaya, F. Ekonomi, P. S. Manajemen, U. Terbuka, and T. V. Collection, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Vina Collection Kota Bengkulu,” vol. 3, no. 1, pp. 127–133, 2023.
- [13] N. Ajjiah, D. Harini, and S. B. Riono, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe),” *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.
- [14] D. Marlius and K. P. K. Darma, “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 1050–1062, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i1.234.
- [15] I. Hidayat Susilowati and S. Camelia Utari, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mama Kota Depok,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 134–140, 2022.
- [16] L. Lionarto, M. Tecoalu, and S. Wahyoedi, “Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen,” *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 527–545, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3709.
- [17] P. K. D. Ginanda, *The Effect of Service Quality, Price, and Servicescape On Repurchase Intention In Gacoan Noodle Restaurant In Jember Regency*, vol. 7, no. 2. 2020.
- [18] I. M. ;Ratnawati D. Putri, “Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT Yotta Berkah Mulia),” *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 7, no. 2, pp. 408–420, 2020.
- [19] A. Salam and M. Wasil, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond di Surabaya,” *Manag. Account. Res. J. Glob.*, vol. 5, no. No. 2, pp. 443–444, 2022.
- [20] R. Y. B. Saputra and A. Lusua, “Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri di Solo Raya,” *Indones. J. Strateg. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 71–82, 2023, doi: 10.25134/ijsm.v6i2.7900.
- [21] Agung, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. 2013.
- [22] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [23] M. Trimulatsih and Elisabet, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,” *Manaj. Pemasar.*, no. 9, pp. 22–34, 2021.
- [24] E. Isabela, “Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Pucang Surabaya. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.” 2022.
- [25] Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. EMAS*, vol. 3, pp. 35–43, 2022.