

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Perawatan Kulit

Asyarurahim

email: asyarurahim@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam At-Taahdzib Jombang Jawa Timur

Widy Taurus Sandy

email: widytaurus@gmail.com

Institut Teknologi & Bisnis PGRI Dewantara Jombang Jawa Timur

Ria Agustin

email: sunardiagustin814@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam At-Taahdzib Jombang Jawa Timur

Article History:

Dikirim:

6 Februari 2026

Direvisi:

20 Februari 2026

Diterima:

1 Maret 2026

Korespondensi

Penulis: Asyarurahim

HP / WA :

082335769020

Abstrak : Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia menciptakan persaingan ketat yang menuntut perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen melalui keunggulan produk dan strategi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan kulit pada santri putri Pesantren At-Taahdzib Jombang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 45 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada subjek penelitian ini. Temuan ini mengimplikasikan bahwa bagi konsumen di lingkungan pesantren, standar kualitas produk menjadi pertimbangan utama dibandingkan faktor harga. Oleh karena itu, pelaku industri kosmetik disarankan untuk memprioritaskan peningkatan mutu dan manfaat produk guna memenangkan loyalitas konsumen di segmen pasar ini.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di era ekonomi global yang dinamis, pelaku bisnis dihadapkan pada persaingan pasar yang sangat kompetitif dan perubahan pola pemasaran yang cepat.¹ Keberhasilan dalam memenangkan pasar sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kesan positif dan memenuhi ekspektasi konsumen melalui berbagai atribut produk, seperti kualitas, desain, dan harga.² Kualitas produk merupakan syarat mutlak bagi penerimaan pasar, di mana pelanggan menginginkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Di sisi lain, harga menjadi komponen vital yang tidak hanya menentukan profitabilitas perusahaan, tetapi juga menjadi indikator nilai bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³

Di Indonesia, industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebagai salah satu sektor yang sangat potensial. Data Kementerian Perindustrian dan BPOM mencatat kenaikan jumlah perusahaan kosmetik hingga 20,6%, di mana pada periode 2021 hingga Juli 2022 terjadi peningkatan jumlah unit usaha dari 819 menjadi 913 perusahaan yang didominasi oleh sektor UKM sebesar 83%.⁴ Pesatnya pertumbuhan ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit wajah yang mampu memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.⁵

Perempuan merupakan segmentasi pasar paling potensial karena kebutuhan perawatan wajah yang tinggi sebagai penunjang penampilan dan kepercayaan diri.⁶ Meskipun industri kosmetik berkembang secara nasional, terdapat research gap mengenai perilaku konsumsi di lingkungan institusi pendidikan agama yang memiliki karakteristik

¹ Marissa Grace Haque, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 1 (2020): 31–38, <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.

² Poso Nugroho et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 4 (2024): 907–14, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1308>.

³ Elvira Jaslin Krey and Irwandaru Dananjaya, "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products," *Golden Ratio of Data in Summary* 4, no. 2 (2024): 740–47, <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.727>.

⁴ "Portal Satu Data BPOM," accessed May 11, 2026, <https://satudata.pom.go.id/datasets/22-jumlah-industri-produk-obat-di-indonesia?tabs=tabs2>.

⁵ Jovita Sekar Arum and Nur Achmad, "The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 2 (2024): 451–58. Azyyati Muthmainnah et al., "THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS MEDIATION VARIABLE IN SOMETHINC SERUM SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA," *Jurnal Ekonomi* 12, no. 04 (2023): 1925–38.

⁶ Rafikha Anggraini et al., "The Impact of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Skincare Products : (A Study on Students of the Entrepreneurship Program at the Muhammadiyah Sumatera Institute of Technology)," *The Eastasouth Management and Business* 3, no. 02 (2025): 358–62, <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02.419>.

gaya hidup khas, seperti di pesantren. Fenomena di Pondok Pesantren At-Taahdzib Jombang menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik perawatan kulit telah menjadi bagian dari rutinitas harian santri putri, mulai dari aktivitas mengaji hingga kuliah. Namun, pengaruh variabel kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian di kalangan santri dengan latar belakang lingkungan pesantren ini masih memerlukan kajian empiris lebih lanjut.⁷

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian di segmen pasar yang spesifik dan homogen seperti santri putri.⁸ Pemahaman ini penting bagi pelaku industri untuk mengembangkan strategi produk yang kreatif sesuai dengan preferensi konsumen akhir.⁹ Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan kulit pada santri putri Pesantren At-Taahdzib Jombang.¹⁰

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi tempat yang dijadikan objek penelitian adalah asrama putri induk pesantren At-Taahdzib, Rejoagung, Ngoro, Jombang, Jawa Timur kode pos 61473. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan kulit pada santri putri At-Taahdzib.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri putri Pesantren At-Taahdzib berusia 18–23 tahun pengguna kosmetik perawatan kulit, dengan total 256 jiwa, terdiri dari mahasiswi, siswi (kelas XII MA dan SMK, dan santri yang tidak bersekolah). Sampel diambil menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan responden memenuhi

⁷ Krey and Dananjaya, "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products."

⁸ Krey and Dananjaya, "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products."

⁹ Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 3, no. 1 (2024): 109–13, <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>.

¹⁰ Novita Purnamasari and Ita Marianingsih, "Peran Social Proof, Kepercayaan Konsumen Muslim, Dan Halal Awareness Dalam Pembelian Produk Non-Makanan Di E-Commerce," *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah* 13, no. 1 (2026): 85–101, <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v13i1.656>.

syarat penelitian. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5% ($e = 0,05$). Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 42,667, yang kemudian dibulatkan menjadi 45 responden sebagai sampel penelitian. Respon dari sampel digali dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan penilaian skala Likert.¹¹

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel secara tepat ($r_{hitung} > r_{tabel}$), serta uji reliabilitas melalui metode *Cronbach's Alpha* guna menjamin konsistensi hasil ukur. Selanjutnya, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk melihat distribusi data, uji multikolinearitas melalui nilai VIF dan *Tolerance* guna memastikan tidak adanya hubungan antarvariabel bebas, uji autokorelasi untuk mendeteksi korelasi antar-residual, serta uji heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser* untuk memastikan kesamaan varians residual. Seluruh rangkaian pengujian ini berfungsi sebagai syarat mutlak agar model regresi yang dihasilkan bersifat objektif, valid, dan dapat diandalkan dalam menguji hipotesis penelitian.¹²

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengansumsikan adanya hubungan satu garis lurus (*linear*) antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Penelitian ini mencoba meneliti variabel dependen berupa keputusan pembelian. Kemudian, variabel bebasnya berupa kualitas produk dan harga dari produk kosmetik perawatan kulit.¹³

Hasil Pembahasan

Analisis data diawali dengan pengujian instrumen penelitian untuk menjamin validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan

¹¹ John Robinson, "Likert Scale," in *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (Springer, Cham, 2023), https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_1654.

¹² Krey and Dananjaya, "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products."

¹³ Kharisma Nawang Sigit and Euis Soliha, "KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 157–68, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>; Sigit and Soliha, "KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH."

Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,294), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 untuk ketiga variabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, serangkaian uji asumsi klasik telah terpenuhi untuk memastikan model regresi bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji normalitas melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,074 ($p > 0,05$), yang berarti data terdistribusi secara normal. Model juga dinyatakan bebas dari masalah *multikolinearitas* karena memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *VIF* di bawah 10. Lebih lanjut, uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk seluruh variabel independen, sehingga model dinyatakan *homoskedastisitas*. Uji *autokorelasi* juga menunjukkan tidak adanya korelasi antar-residual, yang menegaskan stabilitas model regresi dalam penelitian ini.

Setelah itu, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang diteliti dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1 : Regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,889	3,616		1,352	,184
	kualitas produk	,709	,167	,628	4,236	,000
	Harga	,044	,142	,045	,306	,761
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber data: diolah dari responden, juni 2023

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 13,853 + 0,551X_1 + 0,105X_2$. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian pada santri putri Pesantren At-Taahdzib. Sebaliknya, variabel Harga secara parsial tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,508 ($> 0,05$). Namun demikian, hasil uji-F secara simultan membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi 0,001. Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,261 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variansi keputusan pembelian sebesar 26,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis yang pertama adalah Uji Signifikansi Parsial melalui Uji-t. Uji ini merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dipaparkan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,889	3,616		1,352	0,184
	kualitas produk	0,709	0,167	0,628	4,236	0,000
	Harga	0,044	0,142	0,045	0,306	0,761
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber data: diolah dari responden, Juni 2023

Dari tabel diatas, variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel ($4,236 > 2,018$) dan signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santi putri pesantren At-Tahtdzib. Variabel harga memiliki nilai t-hitung $<$ t-tabel ($0,306 < 2,018$) dan signifikansi $>$ 0,05 ($0,761 > 0,05$) maka H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak. Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri putri pesantren At-Tahtdzib.

Uji hipotesis berikutnya adalah Uji Signifikansi Simultan melalui Uji-F. Uji simultan (F) ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen (kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut hasil uji F di tabel 3:

Tabel 3 : Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,674	2	44,337	15,980	0,000 ^b
	Residual	116,526	42	2,774		
	Total	205,200	44			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk						

Sumber data: diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan data, maka F-tabel diperoleh hasil sebesar 3,210. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, dan harga memiliki nilai F-hitung > F-tabel yaitu $15,980 > 3,21$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri pesantren At-Taahdzib.

Uji terakhir adalah Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan Koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* berarti secara bersama-sama perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain *R squared* menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase mulai dari 0 sampai dengan 100%. Hasilnya bisa dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,657 ^a	0,432	0,405	1,666
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk				

Sumber data: diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 43,2%. Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,8%.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.¹⁴ Kualitas memiliki arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya.¹⁵ Untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produksi yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik pada santi putri pesantren At-Taahdzib. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dalam arti perusahaan selalu menjamin ketersediaan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manager perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.¹⁶

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik

¹⁴ Annop Peungchuer et al., "The Investigation of Adverse Effect from Using Cosmetics and Factors Affecting Buying Decisions and Willingness to Pay for Higher Price of Cosmetics in Thailand," *Romphruerk Journal of the Humanities and Social Sciences* 41, no. 1 (2023): 31–56. Alfiatul Karimah and Dahruji, "THE INFLUENCE OF HALAL LITERACY, HALAL LABELING, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON SKINCARE PURCHASING DECISIONS: THE MEDIATING ROLE OF WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE," *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2024): 1251–65, <https://doi.org/10.30651/justeko.v8i2.24390>.

¹⁵ Adita Nurkholiq et al., "ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS (QUALITY CONTROL) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK," *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen* 6, no. 2 (2019): 393–99, <https://doi.org/10.2827/ekonologi.v6i2.2983>.

¹⁶ Nugroho et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik."

pada santri putri pesantren At-Taahdzib. Hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang lebih signifikan dari harga yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁷

Hipotesis selanjutnya yaitu diduga bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik pada santri putri pesantren At-Taahdzib. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,980 sedangkan F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,21. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,980 > 3,21$) maka hipotesis dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik perawatan kulit pada santri putri Pesantren At-Taahdzib. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mutu dan manfaat fungsional produk, maka kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin kuat.¹⁸ Sebaliknya, variabel harga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kelompok subjek ini, yang mengindikasikan bahwa fluktuasi harga bukan merupakan pertimbangan prioritas bagi santri putri dibandingkan aspek kualitas produk itu sendiri.¹⁹ Meskipun demikian, pengujian secara simultan membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku keputusan pembelian responden di lingkungan pesantren.²⁰

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi pelaku industri kosmetik untuk menitikberatkan strategi pemasaran pada peningkatan standar kualitas dan inovasi produk daripada sekadar berkompetisi melalui strategi harga.²¹ Mengingat

¹⁷ Novi Safitri and Muhammad Amirudin Syarif, "What Factors Influencing Purchasing Decisions for Cosmetic Products? A Study on Brand Image, Price, and Promotion," *Journal of Enterprise and Development (JED)* 5, no. Special-Issue-2 (2023): 488–505, <https://doi.org/10.20414/jed.v5iSpecial-Issue-2.8206>.

¹⁸ Haque, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN."

¹⁹ Krey and Dananjaya, "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products."

²⁰ Azyyati Muthmainnah et al., "THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS MEDIATION VARIABLE IN SOMETHINC SERUM SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA," *Jurnal Ekonomi* 12, no. 04 (2023): 1925–38.

²¹ Eli Fujawati et al., "Strategi Harga Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Industri Roti," *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 3, no. 1 (2024): 11–21, <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.537>.

karakteristik konsumen di lingkungan pesantren yang cenderung mengutamakan nilai manfaat dan keamanan produk, produsen disarankan untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui sertifikasi yang relevan dan edukasi mengenai keunggulan formula produk. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran dengan memperkuat premis bahwa pada kategori produk perawatan diri, aspek kualitas sering kali mengungguli sensitivitas harga, terutama pada segmen konsumen dengan gaya hidup dan lingkungan sosial yang spesifik.

Sebagai rekomendasi aplikatif, praktisi industri disarankan untuk menerapkan strategi harga yang mencerminkan kualitas tinggi daripada melakukan pemotongan harga yang berisiko menurunkan citra produk di mata konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan dengan konteks pesantren, seperti religiusitas, sertifikasi halal, atau pengaruh referensi kelompok sebaya. Selain itu, perluasan cakupan sampel pada berbagai pondok pesantren dengan latar belakang sosial-ekonomi yang lebih beragam serta penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) sangat dianjurkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan di balik tidak signifikannya faktor harga terhadap keputusan pembelian di kalangan santri.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Rafikha, Siti Fatimatul Khasanah, and Kris Suspon Rama. "The Impact of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Skincare Products: (A Study on Students of the Entrepreneurship Program at the Muhammadiyah Sumatera Institute of Technology)." *The Eastasouth Management and Business* 3, no. 02 (2025): 358–62. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02.419>.
- Arum, Jovita Sekar, and Nur Achmad. "The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 2 (2024): 451–58.
- Fujawati, Eli, Tia Aprilia Susnita, and Neneng Ratnasari. "Strategi Harga Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Industri Roti." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 3, no. 1 (2024): 11–21. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.537>.
- Haque, Marissa Grace. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 1 (2020): 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>.
- Karimah, Alfiatul, and Dahruji. "THE INFLUENCE OF HALAL LITERACY, HALAL LABELING, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON SKINCARE PURCHASING DECISIONS: THE MEDIATING ROLE OF WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2024): 1251–65. <https://doi.org/10.30651/justeko.v8i2.24390>.
- Krey, Elvira Jaslin, and Irwandar Dananjaya. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products." *Golden Ratio of Data in Summary* 4, no. 2 (2024): 740–47. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.727>.
- Muthmainnah, Azyyati, Heriyadi Heriyadi, Wenny Pebrianti, Ramadania Ramadania, and Syahbandi Syahbandi. "THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS MEDIATION VARIABLE IN SOMETHINC SERUM SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA." *Jurnal Ekonomi* 12, no. 04 (2023): 1925–38.
- Muthmainnah, Azyyati, Heriyadi Heriyadi, Wenny Pebrianti, Ramadania Ramadania, and Syahbandi Syahbandi. "THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS MEDIATION VARIABLE IN SOMETHINC SERUM SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA." *Jurnal Ekonomi* 12, no. 04 (2023): 1925–38.
- Nugroho, Poso, Christina Dewi Wulandari, Tri Damayanti, and Sahdina Nadila. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 4 (2024): 907–14. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1308>.
- Nurkholiq, Adita, Oyon Saryono, and Iwan Setiawan. "ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS (QUALITY CONTROL) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK." *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen* 6, no. 2 (2019): 393–99. <https://doi.org/10.2827/ekonologi.v6i2.2983>.
- Peungchuer, Annop, Ratikorn Chuensuksomboon, Nopphon Tangjitprom, and Chayakrit Asvathitanont. "The Investigation of Adverse Effect from Using Cosmetics and Factors Affecting Buying Decisions and Willingness to Pay for Higher Price of Cosmetics in Thailand." *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences* 41, no. 1 (2023): 31–56.

- “Portal Satu Data BPOM.” Accessed May 11, 2026. <https://satudata.pom.go.id/datasets/22-jumlah-industri-produk-obat-di-indonesia?tabs=tabs2>.
- Purnamasari, Novita, and Ita Marianingsih. “Peran Social Proof, Kepercayaan Konsumen Muslim, Dan Halal Awareness Dalam Pembelian Produk Non-Makanan Di E-Commerce.” *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syaria Ah* 13, no. 1 (2026): 85–101. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v13i1.656>.
- Rahayu, Sari. “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 3, no. 1 (2024): 109–13. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>.
- Robinson, John. “Likert Scale.” In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Cham, 2023. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_1654.
- Safitri, Novi, and Muhammad Amirudin Syarif. “What Factors Influencing Purchasing Decisions for Cosmetic Products? A Study on Brand Image, Price, and Promotion.” *Journal of Enterprise and Development (JED)* 5, no. Special-Issue-2 (2023): 488–505. <https://doi.org/10.20414/jed.v5iSpecial-Issue-2.8206>.
- Sigit, Kharisma Nawang, and Euis Soliha. “KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 157–68. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>.