

The Influence Of Marketing Strategy And Product Quality On Purchase Decisions Of Wardah Products At Toko Nyonya Kosmetik Pasar Lama Lahat

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Di Toko Nyonya Kosmetik Pasar Lama Lahat

Elinda Anggriani ¹⁾; Nidyawati ²⁾; Delvina Yulanda ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ elindaanggriani0@gmail.com; ²⁾ nidyawatigumay99@gmail.com; ³⁾ delvinayulanda22@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2025]
Revised [07 Februari 2026]
Accepted [10 Februari 2026]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Product Quality, and Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Di Toko Nyonya Kosmetik Pasar Lama Lahat. Variabel dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen (Uji Reliabilitas, Uji Validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($7,120 > 1,989$). (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($3,358 > 1,989$). (3) Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel ($60,936 > 3,987$) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of marketing strategy and product quality on purchasing decisions for Wardah products at Nyonya Cosmetics Store, Pasar Lama Lahat. The variables in this study were marketing strategy (X_1), product quality (X_2), and purchasing decisions (Y). The data analysis methods used were instrument testing (reliability testing, validity testing), classical assumption testing (normality testing, heteroscedasticity testing, multicollinearity testing), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination testing. The results of the study showed that (1) marketing strategy has a significant partial effect on purchasing decisions, as shown by the calculated t value > t table ($7.120 > 1.989$). (2) product quality has a significant partial effect on purchasing decisions, as shown by the calculated t value > t table ($3.358 > 1.989$). (3) Marketing Strategy and Product Quality have a significant simultaneous influence on Purchasing Decisions, as seen from the calculated f value > f table ($60.936 > 3.987$), and the significance value is smaller than the significance level (α) of 0.05 ($0.000 < 0.05$).

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat didorong kesadaran perawatan diri dan tren media sosial, menjadikan kosmetik sebagai bagian gaya hidup. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal dari PT. Paragon Indonesia, menjadi merek lokal yang diminati, terutama oleh generasi muda. Namun, di Toko Nyonya Kosmetik Pasar Lama Lahat, jumlah pembelian produk Wardah menunjukkan fluktuasi signifikan dari November hingga Maret (berkisar 83 hingga 137 pembeli). Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dua faktor utama yang diduga mempengaruhi ketidakstabilan ini adalah Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk. Meskipun PT. Paragon telah masif menggunakan pemasaran digital, efektivitas strategi ini diduga belum optimal di tingkat toko lokal karena keterbatasan akses digital atau promosi yang kurang tepat sasaran. Selain itu, Kualitas Produk juga menjadi isu; meskipun Wardah dikenal halal dan aman, persepsi konsumen terganggu oleh keluhan seperti ketersediaan produk yang tidak konsisten (stok kosong), kemasan kurang tahan lama, hingga kurangnya informasi edukatif mengenai penggunaan produk.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut (Khairi et al., 2024) strategi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan terintegrasi yang mencakup segmentasi pasar, penentuan proposisi nilai, dan penggunaan media komunikasi yang

efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan di pasar global. Menurut (Nabila, 2022) strategi pemasaran adalah sebuah rencana jangka panjang yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditentukan, dengan cara mengidentifikasi dan mengelola peluang pasar. Indikator dari strategi pemasaran diantaranya Adalah peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, meningkatnya kepuasan pelanggan, peningkatan *brand awarness*, dan loyalitas pelanggan

Kualitas Produk

Menurut (Wardoyo et al., 2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya. Menurut (Rochma et al., 2024) kualitas produk adalah sebuah karakteristik, ciri, dan spesifikasi yang melekat pada produk dan mempunyai suatu kelebihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa indikator dari kualitas produk Adalah *performance* (kinerja), *Features* (keistimewaan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan).

Keputusan Pembelian

Menurut (Ulfa et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses evaluasi dan pemilihan produk oleh konsumen berdasarkan faktor harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi yang ditawarkan oleh penjual di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Menurut (Widora & Nasir, 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antara kelompok referensi, pemasaran media sosial, dan loyalitas merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor-faktor tersebut. Beberapa indikator dari Keputusan penelitian diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan evaluasi pasca penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna menjelaskan atau meramalkan suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data dalam bentuk angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh Konsumen yang telah membeli produk wardah di toko nyonya kosmetik dari januari sampai april 2025.. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah populasi adalah sebanyak 555 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk wardah di toko nyonya kosmetik pasar lama lahat. Karena jumlah populasi diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error margin) sebesar 10%. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Di Toko Nyonya Kosmetik Pasar Lama Lahat

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.940	3.245		2.138	.035
	X1	.570	.080	.589	7.120	.000
	X2	.275	.082	.278	3.358	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 5 Halaman 19), Tahun 2025

Pada tabel diatas nilai t hitung untuk variabel Strategi Pemasaran (X_1) adalah sebesar 7,120, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,989. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung ($7,120 > t$ tabel ($1,989$) dan Sig t ($0,000 < \alpha$ ($0,05$), maka hipotesis pertama diterima, artinya Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di toko nyonya kosmetik pasar lama lahat. Berarti hipotesis pertama ini terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Wardah Di Toko Nyonya Kosmetik Pasar Lama Lahat

Hipotesis kedua dalam penelitian ini (H_2) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di toko nyonya kosmetik pasar lama lahat. Pengujian hipotesis kedua dianalisis dengan menggunakan uji parsial (uji t).

Pada tabel diatas nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 3,358, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,989. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,001 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung ($3,358 > t$ tabel ($1,989$) dan Sig t ($0,005 < \alpha$ ($0,05$), maka hipotesis kedua diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di toko nyonya kosmetik pasar lama lahat. Berarti hipotesis kedua ini terbukti.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Di Toko Nyonya Kosmetik Pasar Lama Lahat

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241.706	2	620.853	60.936	.000 ^a
	Residual	835.470	82	10.189		
	Total	2077.176	84			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 5 Halaman 19), Tahun 2025

Pada tabel diatas nilai F hitung adalah sebesar 60,936, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 3,987 (df 1 = 3-1 = 2 dan df 2 = 85-2-1 = 82). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi. Karena nilai F hitung ($60,936 > F$ tabel ($3,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi F ($0,000 < \alpha$ ($0,05$), maka hipotesis ketiga diterima, artinya strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di toko nyonya kosmetik pasar lama lahat. Berarti hipotesis ketiga ini terbukti.

Persentase sumbangan pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada took Nyonya kosmetik pasar lama lahat

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Korelasi Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.588	3.192

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 5 Halaman 19), Tahun 2025

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,598 atau (59,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 59,8% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk) mampu menjelaskan 59,8% variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk wardah di toko nyonya kosmetik pasar lama lahat.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk wardah di toko nyonya kosmetik pasar lama lahat.
3. Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di toko nyonya kosmetik pasar lama lahat.

Saran

1. Peningkatan Strategi Pemasaran
Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar toko nyonya kosmetik terus memperkuat strategi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan promosi digital di media sosial (Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business*), pemberian diskon atau *bundling* produk wardah secara berkala, serta membangun relasi yang lebih baik dengan pelanggan melalui program loyalitas atau *membership*.
2. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk
Mengingat kualitas produk juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, maka penting bagi toko untuk menjaga kualitas stok produk wardah yang dijual, memastikan keaslian dan masa kedaluwarsa produk, serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk wardah dibandingkan dengan merek lain.
3. Evaluasi dan Inovasi Berkala
Toko nyonya kosmetik perlu melakukan evaluasi secara rutin terhadap efektivitas strategi pemasarannya dan respons konsumen terhadap kualitas produk. Inovasi juga harus terus dilakukan, baik dari sisi metode promosi maupun cara penyajian produk di toko agar lebih menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Nabila, A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824>
- Rochma, F., Sholikhah, A., Riqqoh Dini Safia, A., Louis Vernandia, A., Afandi, A., Islamiyah, I., Produk, K., Pelayanan, K., & Pelanggan, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sambal Gami Jeet 81 Porong the Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction Sambal Gami Jeet 81 Porong. *Talijagad*, 2024(1).
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Wardoyo, Efin Rohani, & Mella Sri Kencanawati. (2023). Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 49–58. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.828>
- Widora, A. C., & Nasir, M. (2023). Keputusan Pembelian Sebagai Pemediiasi Kelompok Referensi Dan Sosial Media Marketing Dan Brand Loyalty. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 326–338. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4270>