

PENGARUH PACKAGING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2024 DAN 2025)

Putri Anggraini Hasan¹, Raflin Hinel², Srie Isnawaty pakaya³

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia*

E-mail: putheanggraini6@gmail.com

Abstract: *A quantitative approach using a survey method was employed, involving 84 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. Primary data were collected and analyzed using IBM SPSS version 22. The result of this study indicate that (1) the F-test shows a significance value of $0.001 < 0.05$, meaning that packaging and price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions; (2) the t-test result reveal that packaging does not have asignificant influence, whereas price has a significant influence on purchasing decisions; and (3) the adjusted R square value is 0.106, indicating that 10.6% of purchasing decisions can be explained by the independent variables, namely packaging (X_1) and prive (X_2), while the remaining 89.4% is influenced by other variables not examined in this study .*

Keywords: *Packaging; Harga; dan Keputusan Pembelian.*

Abstrak: Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 84 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. pengolahan data dilakukan menggunakan software komputer IBM SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) hasil dari uji F menunjukan nilai signifikan $F_{0,001} < 0,05$ yang berarti bahwa variabel packaging dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.(2) hasil dari uji t dapat diketahui bahwa variabel packaging tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. (3) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,106. Hal ini berarti bahwa sebesar 10,6 % Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independent yaitu Packaging (X_1) dan Harga (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Packaging; Harga; dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang berasal dari merek impor maupun produk lokal. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan dalam industri kosmetik menjadi semakin ketat, sehingga setiap produsen dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya pendapatan masyarakat, kesadaran akan pentingnya penampilan, serta pengaruh media sosial yang semakin luas. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023), industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 10,6%, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi yang besar dan terus berkembang.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu

produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari dan mengumpulkan berbagai informasi terkait produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *packaging* (kemasan). *Packaging* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan, warna, logo, serta informasi yang terdapat pada kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas, keunikan, dan keandalan produk.

Selain *packaging*, harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengalokasikan daya beli terhadap suatu produk. Desain kemasan, warna, logo, serta informasi yang terdapat pada kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas, keunikan, dan keandalan produk. Selain itu, kemasan yang menarik juga mampu menciptakan daya tarik emosional yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Salem, 2018). Dengan demikian, *packaging* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, konsumen akan menilai apakah produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhannya. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *packaging* dan harga.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat di Indonesia adalah Wardah. Produk ini diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang didirikan pada tahun 1995 (Haya & Tambunan, 2022). Wardah juga telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI sejak tahun 1999, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

yang baik, harga yang relatif terjangkau, serta inovasi produk yang terus berkembang. Namun, di sisi lain, terdapat pula beberapa kendala, seperti kemungkinan adanya reaksi alergi pada sebagian konsumen terhadap kandungan tertentu dalam produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki keunggulan kompetitif yang mampu menarik minat konsumen. Namun demikian, peningkatan penjualan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah faktor *packaging* yang menarik atau harga yang terjangkau menjadi alasan utama konsumen memilih produk Wardah, masih perlu diteliti lebih lanjut.

yang tinggi, tidak semua konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap *packaging* dan harga produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kecocokan produk, tren kecantikan, atau rekomendasi dari lingkungan sosial.

Di sisi lain, terdapat pula kesenjangan penelitian (*research gap*), dimana hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *packaging* dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa harga lebih dominan, atau bahkan tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *packaging* dan harga pada produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa masih terbatas.

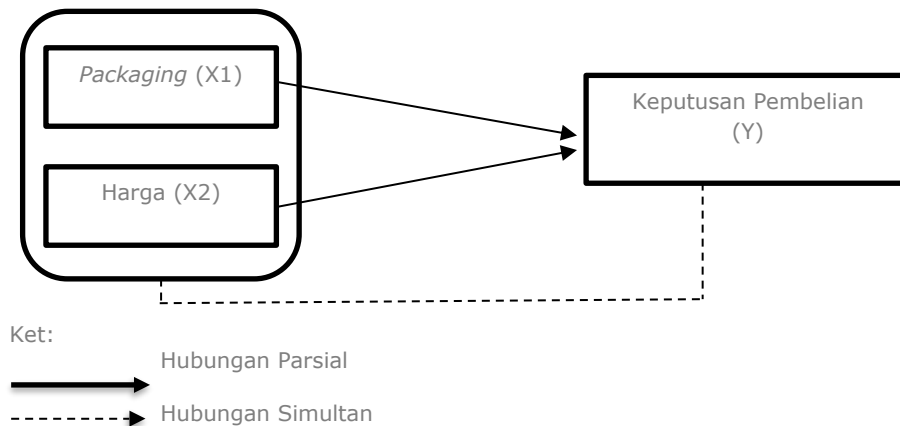
METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui proses pengumpulan data oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2024 dan 2025 yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis berupa angka-angka yang diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan secara objektif. Sementara itu,

penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel packaging dan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Desain Penelitian



Gambar 1 Desain Penelitian

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh packaging dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2024 dan 2025 sebagai konsumen, dengan menggunakan metode analisis kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuisisioner
Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden.
2. Dokumentasi
Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk gambar serta keterangan yang dapat mendukung

Alat analisis

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan meliputi beberapa tahap berikut:

1. Uji Validitas

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penguji validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05).

2. Uji Reliabilitas

Tujuan menguji reliabilitas adalah untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus *Alpha Croncbach* adalah langkah-langkah mencari reliabilitas dengan metode *Alpha Croncbach* sebagai berikut :

1. $a = \left(\frac{k}{k-1} \right) - \frac{\sum a^2}{a1^2}$
2. Keterangan:
3. a = Reliabilitas instrumen
4. k= Butir pertanyaan

5. $\sum a^2$ = Jumlah butir
6. a_1^2 = Varians tota

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi. Variabel dependen (terikat), variabel independen (bebas) atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Sugiyono (2019), model regresi yang baik adalah yang memiliki residual berdistribusi normal. Uji dilakukan menggunakan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*:

- Titik mengikuti garis diagonal → data berdistribusi normal
- Titik menjauh dari garis → data tidak berdistribusi normal

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual tidak konstan pada setiap observasi dalam model regresi. Menurut Sugiyono (2019), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot antara nilai *ZPRED* dan *ZRESID*. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika titik menyebar acak dan tidak membentuk pola → tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika titik membentuk pola tertentu → terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Sugiyono (2019), model regresi yang baik tidak mengandung multikolinearitas.

Uji dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*:

- $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$ → tidak terjadi multikolinearitas
- $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ → terjadi multikolinearitas

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, metode analisis regresi linear berganda dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = variabel terikat (keputusan pe,belia)

a = konstanta

X_1, X_2 = variabel bebas

b = koefisien regresi

e = kesalahan prediksi

7. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2020).

8. Uji F (Simultan)

Menurut Priyatno (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada output SPSS melalui tabel *Model Summary* pada bagian *R Square*. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel penelitian merupakan penjelasan mengenai atribut yang diukur dan diamati dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini digunakan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yaitu sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian (Y)
- b. *Packaging* (X1)
- c. Harga (X2)

Jawaban dari setiap item instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan gradasi dari sangat negatif hingga sangat positif yang dinyatakan dalam angka sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju
- 2) Tidak Setuju
- 3) Kurang Setuju
- 4) Setuju
- 5) Sangat Setuju

Nilai tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Semakin tinggi nilai yang diberikan, maka semakin positif penilaian responden terhadap variabel yang diteliti.

Untuk menentukan klasifikasi nilai rata-rata jawaban responden, digunakan rumus interval kelas sebagai berikut:

$$Ci = \text{Range} / K$$

$$Ci = (5 - 1) / 5 = 4 / 5 = 0,8$$

Keterangan:

Ci = Interval kelas

Range = Nilai tertinggi – nilai terendah

K = Jumlah kelas

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka klasifikasi penilaian responden adalah sebagai berikut:

- a. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi
- b. 3,41 – 4,20 = Tinggi
- c. 2,61 – 3,40 = Sedang
- d. 1,81 – 2,60 = Rendah
- e. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

Interval kelas yang tinggi menunjukkan bahwa penilaian responden bersifat positif, sedangkan interval yang rendah menunjukkan penilaian responden bersifat negatif.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skala					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	0	7	23	31	23	3,83	Tinggi
Pernyataan 2	0	12	14	28	30	3,9	Tinggi

Pernyataan 3	0	12	14	28	30	4,44	Sangat Tinggi
Indikator : Kemantapan dalam membeli produk						4,06	Tinggi
Pernyataan 4	0	8	8	27	41	4,2	Tinggi
Pernyataan 5	0	7	17	32	28	4,25	Sangat Tinggi
Pernyataan 6	0	8	12	36	28	4	Tinggi
Indikator : Kebiasaan dalam membeli produk						4,15	Tinggi
Pernyataan 7	0	6	5	44	29	4,14	Tinggi
Pernyataan 8	0	8	11	32	33	4,07	Tinggi
Pernyataan 9	0	1	22	27	34	4,12	Tinggi
Indikator : Memberikan rekomendasi kepada orang lain						4,11	Tinggi
Pernyataan 10	0	7	23	31	23	3,83	Tinggi
Pernyataan 11	0	8	20	27	29	3,92	Tinggi
Pernyataan 12	0	7	14	24	39	4,13	Tinggi
Indikator : Melakukan pembelian ulang						3,96	Tinggi
Pernyataan 13	0	5	8	37	34	4,19	Tinggi
Pernyataan 14	0	1	5	41	37	4,36	Sangat Tinggi
Pernyataan 15	0	1	5	41	37	4,02	Tinggi
Indikator : Keyakinan terhadap produk						4,19	Tinggi
Total						4,09	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kekuatan dengan nilai sebesar 4,19 yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah keyakinan dengan nilai sebesar 3,96 yang juga berada pada kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh indikator berada pada kategori tinggi, terdapat perbedaan tingkat penilaian responden pada masing-masing indikator.

(X1)

Tabel 2 Deskripsi Variabel *Packaging*

Pernyataan	Skala					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	0	6	22	30	26	3,9	Tinggi
Pernyataan 2	0	2	19	30	33	4,12	Tinggi
Pernyataan 3	0	2	19	30	33	4,12	Tinggi
Pernyataan 4	0	4	12	29	39	4,23	Sangat Tinggi
Indikator : Warna						4,09	Tinggi
Pernyataan 5	0	4	19	31	30	4,04	Tinggi
Pernyataan 6	0	4	19	31	30	4,04	Tinggi
Pernyataan 7	0	0	4	37	43	4,46	Sangat Tinggi
Pernyataan 8	0	5	13	30	36	4,15	Tinggi
Indikator : Bentuk						4,17	Tinggi
Pernyataan 9	0	5	13	30	36	4,15	Tinggi

Pernyataan 10	0	4	13	34	33	4,14	Tinggi
Pernyataan 11	0	2	19	30	33	4,12	Tinggi
Pernyataan 12	0	0	4	37	43	4,46	Sangat Tinggi
Indikator : Ukuran						4,22	Sangat Tinggi
Pernyataan 13	0	2	19	30	33	4,12	Tinggi
Pernyataan 14	0	0	4	37	43	4,46	Sangat Tinggi
Pernyataan 15	0	4	16	30	34	4,12	Tinggi
Pernyataan 16	0	7	24	30	23	3,82	Tinggi
Indikator : Gambar						4,13	Tinggi
Pernyataan 17	0	7	24	30	23	4,12	Tinggi
Pernyataan 18	0	4	16	29	35	4,13	Tinggi
Pernyataan 19	0	5	13	30	36	4,15	Tinggi
Pernyataan 20	0	4	19	31	30	4,04	Tinggi
Indikator : Informasi Bahasa						4,11	Tinggi
Total						4,15	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah ukuran dengan nilai sebesar 4,22 yang berada pada kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah warna dengan nilai sebesar 4,09 yang berada pada kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, terdapat perbedaan tingkat penilaian responden pada masing-masing indikator.

Variabel Harga (X2)

Tabel 3 Deskripsi Variabel Harga

Pernyataan	Skala					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pernyataan 1	0	7	19	32	26	3,917	Tinggi
Pernyataan 2	0	6	19	33	26	3,94	Tinggi
Pernyataan 3	0	5	15	28	36	4,131	Tinggi
Pernyataan 4	0	7	17	23	37	4,071	Tinggi
Indikator : Keterjangkauan Harga						4,015	Tinggi
Pernyataan 5	0	6	19	33	26	3,94	Tinggi
Pernyataan 6	0	6	19	33	26	3,94	Tinggi
Pernyataan 7	0	5	15	28	36	4,131	Tinggi
Indikator : Kesesuaian Harga Dengan Kualitas						4,004	Tinggi
Pernyataan 8	0	4	10	34	36	4,214	Sangat Tinggi
Pernyataan 9	0	3	15	28	38	4,202	Tinggi
Pernyataan 10	0	6	19	33	26	3,94	Tinggi
Indikator : Daya Saing Harga						4,119	Tinggi
Total						4,046	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah daya saing harga dengan nilai sebesar 4,119 yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas dengan nilai sebesar 4,004 yang berada pada kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh indikator berada pada kategori tinggi, terdapat perbedaan tingkat penilaian responden pada masing-masing indikator.

Uji Validitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Packaging* (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,215). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,489	0,215	Valid
	Y2	0,46	0,215	Valid
	Y3	0,422	0,215	Valid
	Y4	0,402	0,215	Valid
	Y5	0,378	0,215	Valid
	Y6	0,238	0,215	Valid
	Y7	0,504	0,215	Valid
	Y8	0,468	0,215	Valid
	Y9	0,335	0,215	Valid
	Y10	0,489	0,215	Valid
	Y11	0,347	0,215	Valid
	Y12	0,427	0,215	Valid
	Y13	0,346	0,215	Valid
	Y14	0,365	0,215	Valid
	Y15	0,28	0,215	Valid
<i>Packaging</i> (X1)	X1.1	0,356	0,215	Valid
	X1.2	0,558	0,215	Valid
	X1.3	0,558	0,215	Valid
	X1.4	0,251	0,215	Valid
	X1.5	0,368	0,215	Valid
	X1.6	0,368	0,215	Valid
	X1.7	0,528	0,215	Valid
	X1.8	0,52	0,215	Valid
	X1.9	0,52	0,215	Valid
	X1.10	0,516	0,215	Valid
	X1.11	0,558	0,215	Valid
	X1.12	0,528	0,215	Valid
	X1.13	0,558	0,215	Valid

	X1.14	0,528	0,215	Valid
	X1.15	0,503	0,215	Valid
	X1.16	0,495	0,215	Valid
	X1.17	0,558	0,215	Valid
	X1.18	0,502	0,215	Valid
	X1.19	0,52	0,215	Valid
	X1.20	0,368	0,215	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,362	0,215	Valid
	X2.2	0,858	0,215	Valid
	X2.3	0,468	0,215	Valid
	X2.4	0,263	0,215	Valid
	X2.5	0,858	0,215	Valid
	X2.6	0,858	0,215	Valid
	X2.7	0,468	0,215	Valid
	X2.8	0,23	0,215	Valid
	X2.9	0,381	0,215	Valid
	X2.10	0,858	0,215	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,215) pada taraf signifikansi 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur dan menjelaskan variabel yang diteliti, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada variabel Packaging (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen yang digunakan. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

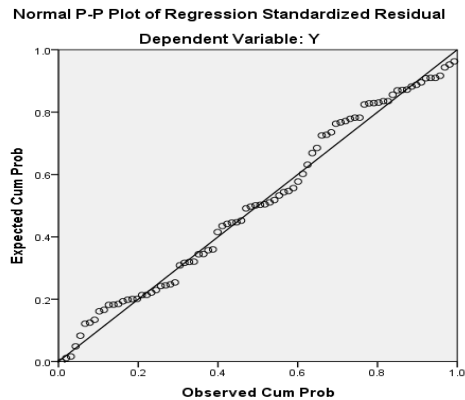
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,612	15	0,6	Reliabel
Packaging (X1)	0,82	20	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,757	10	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria nilai minimum Cronbach's Alpha. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas

Penentuan hasil uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan Asymp dengan mempertimbangkan nilai Asymp Sig. > 0,05 maka data yang digunakan memiliki distribusi normal. Pendekatan Asymp dilakukan karena selalu menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

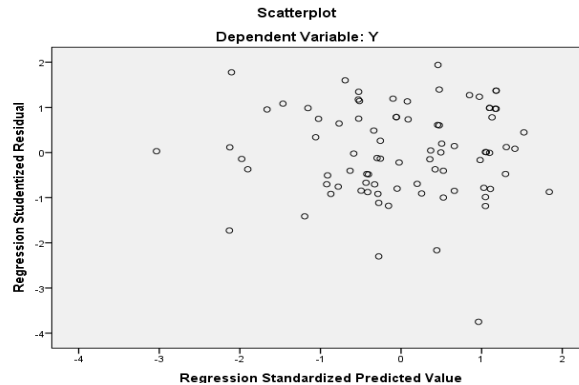
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Packaging	.754	1.327
	Harga	.754	1.327

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,754 dan nilai VIF sebesar 1,327. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, peneliti menggunakan *Uji Glejser*. Teknik ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual (*Abs_Res*) terhadap setiap variabel independen yang diteliti.



Gambar 4 Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dan membuktikan hipotesis tentang pengaruh variabel independen, baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan alat analisis *IBM SPSS* Versi 22 dalam mencari hasil. Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	46,494	6,094		7,629	,000
Packaging	,018	,081	,027	,219	,827
Harga	,326	,126	,312	2,578	,012

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 46,494 + 0,018X_1 + 0,326X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 46,494 menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen adalah sebesar 46,494.
2. Koefisien regresi variabel *Packaging* (X_1) sebesar 0,018 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Packaging* dan variabel dependen. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada *Packaging* akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,018, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Harga* (X_2) sebesar 0,326 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Harga* dan variabel dependen. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada *Harga* akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,326, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji T (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel terikat dalam model regresi.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau t hitung $\leq t$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.494	6.094		7.629	.000
Packaging	.018	.081	.027	.219	.827
Harga	.326	.126	.312	2.578	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis hipotesis dilakukan secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel *Packaging* (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,219 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,664 serta nilai signifikansi sebesar 0,827 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga Packaging tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,578 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 serta nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Anova dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun hasil pengolahan data untuk uji F dapat dilihat pada tabel Anova berikut.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.906	2	124.953	4.811	.011 ^b
	Residual	2103.654	81	25.971		
	Total	2353.560	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Packaging

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 3,957 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa variabel packaging dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis nilai Adjusted R² ini menjadi penting karena memberikan gambaran mengenai seberapa baik model regresi untuk memprediksi variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.084	5.09618

a. Predictors: (Constant), Harga, Packaging

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 10,6%, sedangkan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,084 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 8,4%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong relatif rendah.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis melalui uji parsial menunjukkan bahwa variabel *packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan, yaitu konsumen produk kosmetik, khususnya Wardah, tidak hanya tertarik pada tampilan kemasan, tetapi lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kualitas, dan manfaat produk. Meskipun kemasan produk Wardah dinilai menarik dan modern, hal tersebut belum tentu menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *packaging* bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pada faktor-faktor yang lebih sesuai dengan kondisi konsumen, seperti penetapan harga yang terjangkau, peningkatan kualitas produk, serta manfaat yang dirasakan konsumen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih optimal.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing harga, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang dianggap sesuai akan mendorong konsumen untuk merasa yakin bahwa produk yang dibeli memberikan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Temuan ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan, di mana konsumen kosmetik, khususnya dari kalangan mahasiswa, cenderung memiliki keterbatasan daya beli sehingga sangat mempertimbangkan harga dalam setiap keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya tertarik pada merek atau tampilan produk, tetapi juga memperhatikan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang tepat tidak hanya mampu menarik minat beli, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

Pengaruh *Packaging* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *packaging* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dan secara bersama-sama menjadi determinan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor dominan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai atribut produk, khususnya aspek visual dan aspek ekonomis yang saling melengkapi.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *packaging* dan harga hanya mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kontribusinya belum mampu menjelaskan perilaku konsumen secara menyeluruh. Nilai ini memberikan makna bahwa kontribusi kedua variabel tersebut masih tergolong terbatas dalam menjelaskan perilaku konsumen secara menyeluruh. Namun demikian, kondisi ini justru mencerminkan realitas di lapangan, di mana keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan, serta pengalaman konsumsi sebelumnya. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah tidak menunjukkan kelemahan penelitian, melainkan menggambarkan bahwa model yang digunakan cukup realistis dalam merepresentasikan perilaku konsumen yang sesungguhnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *packaging* dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya dalam menjelaskan keseluruhan variasi perilaku konsumen masih tergolong terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, namun belum mampu menjelaskan fenomena tersebut secara menyeluruh karena keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih kompleks. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan terintegrasi dengan tidak hanya berfokus pada desain kemasan yang menarik dan penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, citra merek, kegiatan promosi, serta tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi target pasar juga menjadi hal yang penting agar strategi yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan yang menyeluruh tersebut, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data mengenai pengaruh *packaging* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, meskipun dinilai menarik.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian, terutama bagi konsumen dengan daya beli terbatas.
3. Variabel *packaging* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor visual dan ekonomis, dengan harga sebagai faktor yang lebih dominan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Konsumen, khususnya mahasiswa, disarankan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek harga, tetapi juga kualitas dan manfaat produk. Selain itu, konsumen diharapkan mampu membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian agar memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

2. Bagi Perusahaan (Wardah)

Perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta tetap menjaga kualitas produk. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, meskipun packaging tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu mempertahankan dan mengembangkan desain kemasan yang menarik sebagai nilai tambah untuk menarik perhatian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, brand image, promosi, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan metode penelitian yang berbeda juga dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, I. S., & Widiawati, D. (2022). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Besila, M. I. (2021). Pengaruh kemasan produk terhadap minat beli pengguna *Love Nature* Oriflame di Bandar Lampung. Skripsi, Universitas di Bandar Lampung.
- Firmansyah, A., & Shiratina, A. (2023). Pengaruh *packaging* design terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program *IBM SPSS* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. McGraw-Hill.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Pulungan, I. S. C., dkk. (2024). Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi*.
- Putri, A., & Septayuda, I. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 67–75.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value*. *Journal of Marketing*.