

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Thalita Aprilia Syahputra

20221221111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
Thalita Aprillia Syahputra
NIM : 20221221111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Thalita Aprilia Syahputra

NIM : 20211221111

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap
Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah
Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-
benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.
Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik
Sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan
tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah
Surabaya.

Surabaya, 29 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Thalita Aprilia Syahputra

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Diajukan Oleh:

Thalita Aprilia Syahputra

NIM 20221221111

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

1. Ali Imaduddin Futuwwah, S.Sos., M.SM., CMA.,

 1/9/26

2. Budi Wahyu Mahardhika, S.E., S.T., M.M., C.R.P., A.F.A.,

 1/9/26



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M



Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Nama : Thalita Aprilia Syahputra

NIM : 20221221111

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

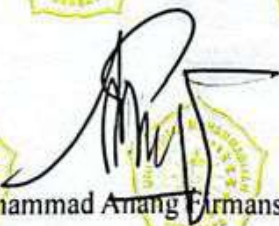
Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Senin / 29 Juni 2026

Pukul : 08:00 WIB sampai dengan 09:30 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Komisi Penguji


Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M.,

Anggota I

Anggota II

 Imaduddin Futuwah, S.Sos., M.SM., CMA.,  Budi Wahyu Mahardhika, S.E., S.T., M.M., C.R.P., A.F.A.,


Dr. Mochamad Muchlis, S.Si., M.M.


Dr. Dwi Songo Panggayudi, ST., M.M.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

Thalita Aprilia Syahputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail: thalita.aprilia.syahputra-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan iklan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat sehingga meningkatkan persaingan antar merek kosmetik. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal di Indonesia berupaya mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen melalui penetapan harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, serta iklan yang menarik dan informatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya yang mengetahui, pernah menggunakan, maupun memiliki minat untuk membeli kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan cluster sampling dengan jumlah sampel sebanyak 257 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert. Analisis data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah. Hasil uji f menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan iklan mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Iklan, Minat Beli.

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND
ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION TOWARD WARDAH
COSMETICS AMONG FEMALE STUDENTS AT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF SURABAYA**

Thalita Aprilia Syahputra

Management Study Program, Faculty of Economics and Business,

Muhammadiyah University of Surabaya.

e-mail: thalita.aprilia.syahputra-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception, product quality, and advertising on the purchase intention of Wardah cosmetics among female students at Universitas Muhammadiyah Surabaya. This research is motivated by the rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia, which has intensified competition among cosmetic brands. This condition encourages companies to understand the factors influencing consumers' purchase intentions. Wardah, as one of the leading halal cosmetic brands in Indonesia, strives to maintain and increase consumers' purchase intentions through appropriate pricing, high product quality, and attractive and informative advertising. This study employed a quantitative approach. The population consisted of female students at Universitas Muhammadiyah Surabaya who were aware of, had used, or had an intention to purchase Wardah cosmetics. The sampling technique used was cluster sampling, resulting in a sample of 257 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results showed that price perception, product quality, and advertising have a positive and significant effect on the purchase intention of Wardah cosmetics. The F-test results indicated that price perception, product quality, and advertising simultaneously have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R Square) value of 0.392 indicates that price perception, product quality, and advertising explain 39.2% of the variation in purchase intention, while the remaining 60.8% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *price perception; product quality; advertising; purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep., FISQua., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ali Imaduddin Futuwah, S.Sos., M.SM., CMA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Budi Wahyu Mahardhika, S.E., S.T., M.M., C.R.P., A.F.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan akademik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Surabaya, 10 Juni 2026

Penulis,

(Thalita Aprilia Syahputra)

DAFTAR ISI

	Hal
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teorir	12
1. Manajemen Pemasarang.....	12
2. Teori Bauran Pemasaran	14
3. Persepsi Harga.....	17
4. Kualitas Produk.....	23
5. Iklan.....	30
6.Minat Beli	34
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis	46
1. Kerangka Konseptual	46
2. Model Analisis	49
D. Pengaruh Antar Variabel.....	51
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	51

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	53
3. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	55
4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Minat Beli	57
E. Hipotesis	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
A. Pendekatan Penelitians.....	60
B. Definisi Operasional Variabel.....	61
C. Populasi dan Teknik Sampling	64
1. Populasi	64
2. Teknik Sampling	65
D. Objek dan Waktu penelitianf.....	68
1. Objek Penelitiane	68
2. Waktu Penelitian	69
E. Metode dan Teknik Pengambilan Data.....	69
F. Uji Instrumen	72
1. Uji Validitas.....	72
2. Uji Reliabilitas	73
G. Teknik Analisis Data	74
1. Uji Asumsi Klasik	74
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
3. Koefisien Determinasi (R ²)	77
4. Uji Hipotesis	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	80
1. Sejarah Wardah	80
2. Logo Wardah	80
3. Produk Wardah	81
B. Deskripsi Hasil Penelitian	82
1. Karakteristik Responden	83
2. Deskripsi Variabel Penelitian	92

C. Uji Instrumen	98
1. Uji Validitas	98
2. Uji Reliabilitas	100
D. Uji Asumsi Klasik	101
1. Uji Normalitas	101
2. Uji Multikolinearitas	102
3. Uji Heteroskedastisitas	104
E. Uji Koefisien Determinasi R ²	106
F. Hasil Uji Hipotesis	108
1. Uji T (<i>Parsial</i>)	108
2. Uji F (Simultan)	111
G. Pembahasan	113
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	123
1. Saran Praktis	123
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
3.1. Devinisi Operasional Variabel.....	61
3.2. Data Populasi Mahasiswi Berdasarkan Program Studi dan Angkatan.....	65
3.3. Pembagian Sampel Program Studi.....	67
3.4. Skala Likert	70
4.1. Berdasarkan Usia	84
4.2. Responden Berdasarkan Program Studi.....	84
4.3. Responden Berdasarkan Angkatan.....	85
4.4. Berdasarkan Semester	86
4.5. Rata-rata Pengeluaran Pembelian Kosmetik per Bulan	86
4.6. Asal Pendapatan	87
4.7. Pengalaman Membeli Produk Kosmetik Wardah	88
4.8. Minat Membeli Produk Kosmetik Wardah	89
4.9. Tempat Pembelian Kosmetik Wardah	90
4.10. Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga	92
4.11. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	94
4.12. Tanggapan Responden Variabel Iklan	95
4.13. Tanggapan Responden Variabel Iklan	97
4.14. Rekap Hasil Uji Validitas	99
4.15. Rekap Hasil Uji Reliabilitas.....	100
4.16. Rekap Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	101
4.17. Rekap Hasil Uji Multikolinearitas	102
4.18. Rekap Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	105
4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	107
4.20. Rekap Hasil Uji T.....	108
4.21. Rekap Hasil Uji F.....	111

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
1.1. Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia.....	1
1.2. Top 10 Brand Kosmetik dengan Pangsa Pasar Terbesar di Asia Tenggara	3
2.1. Kerangka Konseptual	48
2.2. Model Analisis	51
4.1. Logo Wardah	80
4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2. Tabulasi Identitas Responden	133
Lampiran 3. Tabulasi Data	147
Lampiran 4. Hasil Olah Data Menggunakan SPSS.....	166
Lampiran 5. Tabel t	172
Lampiran 6. Tabel f.....	173
Lampiran 7. Dokumentasi Penyebaran Sampling	174
Lampiran 8. SK Pembimbing.....	176
Lampiran 9. Surat Izin Meneliti	177
Lampiran 10. Kartu Bimbingan Ujian Skripsi	178
Lampiran 11. Surat Keterangan Bukti Plagiasi	179
Lampiran 12. <i>Endorsement Letter</i>	180
Lampiran 13. Lembar Perbaikan Ujian Skripsi.....	181