

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Sumaryanto¹, Erni Widajanti², Nani Irma Susanti³

¹²Universitas Slamet Riyadi Surakarta, ³Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: ¹sumaryantoradjatenoyo@gmail.com, ²erniwidajanti@gmail.com, ³naniirma99@gmail.com

Abstract

Women are always wanting to look beautiful, attractive, and perfect, so cosmetics are created to increase women's self-confidence. Kosmetik seems to be a primary need for women, remembering most women, beautifying themselves by making up themselves and taking care of the body as a basic need. The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of price, product quality, and brand image on the purchasing decision of Wardah cosmetic k cosmetics. The scope of this research is survey research on mahasiswi of the Management Study Program, Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta. The research sample used was 100 people. The sampling technique used is accidental sampling. Data collection techniques use questionnaires, interviews, and literature studies. The analysis tools used multiple linear regression. The results showed that Harga had a significant effect on the decision to buy Wardah cosmetics in the management study program, at the Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta. Product quality has a significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics in the management study program, Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta. The brand c Mitra has a significant influence on the decision to buy Wardah cosmetics in the management study program, Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta.

Keywords: price, product quality, brand image, purchase decision

Abstrak

Tuntutan pekerjaan wanita pada dasarnya selalu ingin tampil cantik, menarik dan sempurna, sehingga kosmetik diciptakan untuk menambah kepercayaan diri wanita. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita, mengingat sebagian besar wanita, mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh sebagai kebutuhan dasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian survei pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sampel penelitian yang digunakan sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Zaman yang semakin berkembang wanita lebih banyak bekerja dan berkarir, dengan tuntutan dari tempat mereka bekerja yang diharuskan bertemu banyak orang dan dituntut untuk berpenampilan rapi, wangi dan cantik menjadikan wanita haruslah menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan. Tuntutan pekerjaan wanita pada dasarnya selalu ingin tampil cantik, menarik dan sempurna, sehingga kosmetik diciptakan untuk menambah kepercayaan diri wanita. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita, mengingat sebagian besar wanita, mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh sebagai kebutuhan dasar (Merlianti & Lelawati, 2021). Penggunaan kosmetik bisa dibilang sudah menjadi salah satu barang wajib bagi kebanyakan orang pada zaman sekarang. Perkembangan penjualan kosmetik pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Data penjualan untuk perawatan kecantikan pada awal Februari 2021 di *marketplace* sendiri sudah mencapai Rp 963 Miliar (compas.co.id, 6 April 2021).

Penelitian yang dilakukan Merlianti dan Lelawati, (2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri dan Hakim (2019) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harga, dikarenakan konsumen tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang tinggi, harapan konsumen akan mendapatkan produk yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradiska, Djaelani dan Slamet (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian juga sangat penting bagi konsumen dikarenakan sebelum membeli produk, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati, (2020) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak melihat kualitas produk ketika ingin melakukan keputusan pembelian dan cenderung lebih mengutamakan *tren* dibandingkan dengan kualitas yang diberikan.

Ingatan bahwa citra merk produk tersebut adalah baik yang mempengaruhi pembelian pada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muryati dan Zebua, (2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana, Hidayah dan Rahmawati (2017) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan ulasan di atas permasalahan penurunan pembelian konsumen yang disebabkan oleh kualitas dan harga masih menjadi kompetisi antar pesaing sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Survei pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tjiptono, (2016: 289) “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”. Hasan, (2016: 298) “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono, (2016: 152) peranan alokasi dan peranan informasi, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi apa saja yang mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal dalam melakukan pembelian terhadap produk itu atau manfaatnya secara objektif.

Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam meningkatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Indikator harga berdasarkan penelitian Prayogo dan Liliani (2016: 174) yang menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator

mengenai harga antara lain adalah keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan produk, potongan harga dan daya saing harga.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Keller, (2016: 143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan”. Tjiptono, (2016: 51) “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Assauri, (2014: 45) “Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 (lima) tingkatan yang dijelaskan yaitu:

- a. *Core benefit* (manfaat produk), memberikan layanan atau produk yang benar-benar bermanfaat untuk dibeli oleh pelanggan.
- b. *Basic product* (produk dasar), pasar yang bertujuan untuk mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. *Expected product* (produk yang diharapkan), seperangkat atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. *Augmented product* (produk tambahan), persiapan pasar untuk menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- e. *Potential product* (potensi produk), produk yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran yang akan datang.

Produk disertai dengan atribut untuk melengkapinya, karakteristik atribut produk (Kotler & Armstrong, 2016: 349) adalah:

- a. Merek (*brand*)
Merek (*brand*) merupakan pemberian identitas produk untuk membedakan dengan produk yang lainnya, terutama untuk persaingan pasar antar pesaing. Identitas produk meliputi penamaan, pemberian tanda, istilah, simbol produk. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk.
- b. Pengemasan (*Packing*)
Pengemasan (*packing*) merupakan proses rancangan dan tempat atau wadah produk yang tersusun dari satu atau lebih menjadi bagian tertentu.
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, perbaikan dan nilai atribut yang melekat.

Menurut Lupiyoadi (2016: 214) kualitas produk memiliki dimensi pengukuran yang terdiri dari: (1) Kinerja, (2) Reliabilitas, (3) Konformasi, (4) Daya tahan dan (5) Estetika citra merek yang baik akan melekat ke konsumen yang akan menimbulkan persepsi yang baik ke produk yang dibelinya. Ketertarikan yang secara terus menerus akan menghasilkan pembicaraan antar individu atau kelompok untuk produk yang telah disenanginya. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Beberapa tujuan yang dapat dicapai oleh perusahaan di dalam membangun citra merek, antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang.
- 3) Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja .
- 4) Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam memepertahankan kesetiaan konsumen.
- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi Karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya (Sopiah dan Sangadji, 2016: 71)

Manfaat citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama (Sopiah dan Sangadji, 2016: 74)

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Elemen citra merek (*brand image*) terdiri dari:

a. *Functional benefits*

Functional benefits merupakan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan kinerja suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa, misalnya adalah kinerja seperti yang dijanjikan, hasil yang dirasakan oleh konsumen dan produk yang bisa diandalkan.

b. *Symbolic benefits*

Symbolic benefits merupakan keuntungan yang tidak berhubungan dengan kinerja produk dan dapat terpenuhi jika memenuhi kebutuhan simbolis yang diinginkan oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan simbolis ini misalnya mengasosiasikan kegunaan merek dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan, misalnya adalah, nilai prestise yang baik, sesuai dengan gaya hidup. dan cocok dengan kelompok sosial (Susanto dan Wijarnako, 2014: 9).

1. Keputusan Pembelian

Menurut Effendi, (2016: 247) “Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya”.

yang signifikan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Kotler dan Amstrong, 2016: 27), diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan

sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial (*Sosial Factor*)

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi faktor sosial yaitu:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap pembelian seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi

3) Peran dan Status

Peran seseorang didalam sebuah organisasi yang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Peran seseorang seperti halnya Direktur perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa secara berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Konsumsi seseorang dapat diambil contoh direktur perusahaan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan dengan klub khusus, dan membeli mobil mewah. Pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Seseorang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan

psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen, beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Seseorang yang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

2) Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

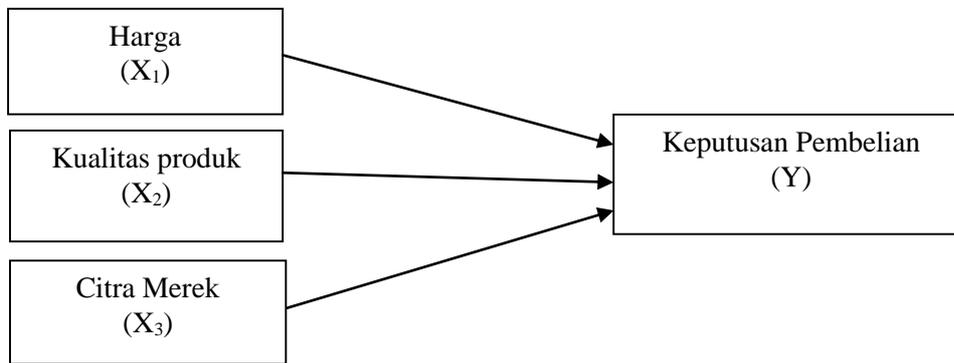
4) Keyakinan dan Sikap

Bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research atau penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sample berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Sugiyono, (2018: 85). Metode analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan R²



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

A. Definisi Operasioal Variabel yang Digunakan

1. Harga (X₁)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta untuk membeli produk kosmetika Wardah. Indikator harga berdasarkan penelitian Prayogo dan Liliani (2016: 174) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk
- b. Kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat
- c. Fleksibilitas pembayaran
- d. Potongan harga
- e. Daya saing harga

2. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk adalah karakteristik kualitas dari produk kosmetika Wardah yang diterima oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2016 : 214) dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Reliabilitas (*reliability*)
- c. Konformasi (*conformance*)
- d. Daya tahan (*durability*)
- e. Estetika (*esthetics*)

3. Citra merek (X₃)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek dari kosmetik Wardah yang terjadi dalam ingatan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Indikator citra merek berdasarkan pernyataan dari Susanto dan Wijanarko (2014: 9) yaitu keuntungan fungsional (*functional benefits*) dan keuntungan simbol (*symbolic benefits*).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap keputusan yang dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta untuk membeli produk kosmetik Wardah. Indikator keputusan pembelian menurut Sutisna (2014: 139-140) mengenai tahap-tahap dalam keputusan membeli antara lain:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Evaluasi pasca pembelian.

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini digunakan untuk mengetahui berbagai karakteristik responden dari usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diperoleh dari hasil sebagai berikut:

TABEL 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
19 – 21 tahun	42	42,0
22 – 24 tahun	41	41,0
> 24 tahun	17	17,0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan 19-21 tahun sebanyak 42 orang (42,0%), usia 22-24 tahun sebanyak 41 orang (41,0%) dan responden dengan usia lebih dari 24 tahun sebanyak 17 orang (17,0%).

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan menggunakan *software* SPSS. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila *p value* < 0,05 maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid sebaliknya apabila *p value* ≥ 0,05 maka instrumen dinyatakan tidak valid.

a. Uji validitas labelisasi harga

Hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut:

TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X₁)

Item Pertanyaan	α	<i>p value</i>	Keterangan
X _{1.1}	0,05	0,000	Valid
X _{1.2}	0,05	0,000	Valid
X _{1.3}	0,05	0,000	Valid
X _{1.4}	0,05	0,000	Valid
X _{1.5}	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel harga diperoleh *p value* < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

b. Uji validitas kualitas produk

Hasil uji validitas variabel kualitas produk sebagai berikut:

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

Item Pertanyaan	α	p value	Keterangan
X _{2.1}	0,05	0,000	Valid
X _{2.2}	0,05	0,000	Valid
X _{2.3}	0,05	0,000	Valid
X _{2.4}	0,05	0,000	Valid
X _{2.5}	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji validitas tersebut diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas produk diperoleh p value < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

c. Uji validitas citra merek

Hasil uji validitas variabel citra merek sebagai berikut:

TABEL 4. HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK (X₃)

Item Pertanyaan	α	p value	Keterangan
X _{3.1}	0,05	0,000	Valid
X _{3.2}	0,05	0,000	Valid
X _{3.3}	0,05	0,000	Valid
X _{3.4}	0,05	0,000	Valid
X _{3.5}	0,05	0,000	Valid
X _{3.6}	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hhasil uji validitas diketahui bahwa semua butir pernyataan citra merek diperoleh p value < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

d. Uji validitas keputusan pembelian

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

TABEL 5. HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item Pertanyaan	α	p value	Keterangan
y.1	0,05	0,000	Valid
y.2	0,05	0,000	Valid
y.3	0,05	0,000	Valid
y.4	0,05	0,000	Valid
y.5	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir pernyataan keputusan pembelian diperoleh p value < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 6. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	0,687	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,746	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,605	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,656	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Hasil statistik deskriptif variabel penelitian sebagai berikut:

a. Statistik Deskriptif Variabel Harga

Hasil analisis deskriptif variabel harga sebagai berikut:

TABEL 7. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL HARGA (X₁)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Produk kosmetik Wardah memiliki harga yang terjangkau.	3,89	Tinggi/baik
2	Produk kosmetik Wardah kualitas dan harganya sesuai dengan daya beli saya	3,86	Tinggi/baik
3	Produk kosmetik Wardah dapat dibeli dengan <i>e-money</i> dan <i>cash</i> .	3,82	Tinggi/baik
4	Produk kosmetik Wardah terkadang memberikan potongan harga.	4,12	Tinggi/baik
5	Produk kosmetik Wardah berani bersaing dengan produk kosmetik lain	4,15	Tinggi/baik
RATA-RATA		3,97	Tinggi/baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil analisis deskriptif variabel harga (X₁) diperoleh rata-rata sebesar 3,97. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai baik terhadap harga yang ditetapkan Kosmetik Wardah dengan indikator variabel harga (X₁) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat, fleksibilitas pembayaran, potongan harga dan daya saing harga. Nilai rata-rata tertinggi 4,15 pada indikator daya saing harga yaitu pada item kuesioner “Produk kosmetik Wardah berani bersaing dengan produk kosmetik lain”. Nilai rata-rata terendah 3,82 pada indikator fleksibilitas pembayaran yaitu pada item kuesioner “Produk kosmetik Wardah dapat dibeli dengan *e-money* dan *cash*”.

- b. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk
Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk sebagai berikut:

TABEL 8. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Produk kosmetik Wardah mampu meningkatkan penampilan	3,98	Tinggi/baik
2	Produk kosmetik Wardah dapat diandalkan	3,87	Tinggi/baik
3	Produk kosmetik Wardah sesuai dengan jenis kulit saya	4,13	Tingg/baik
4	Produk kosmetik Wardah dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama setelah dibuka	4,23	Sangat Tinggi
5	Produk kosmetik Wardah memiliki kemasan yang menarik	4,18	Tinggi/baik
RATA-RATA		4,08	Tinggi/baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (X₂) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi terhadap kualitas produk kosmetik Wardah, dengan indikator variabel kualitas produk (X₂) yaitu kinerja (*performance*), reliabilitas (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*esthetics*). Nilai rata-rata tertinggi 4,23 pada indikator *durability* (daya tahan) yaitu pada item kuesioner “Produk kosmetik Wardah dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama setelah dibuka” Nilai rata-rata terendah 3,87 pada indikator *reliability* (reliabilitas) pada item kuesioner “Produk kosmetik Wardah dapat diandalkan”

- c. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek
Hasil analisis deskriptif variabel citra merek sebagai berikut:

TABEL 9. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL CITRA MEREK (X₃)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Kinerja produk kosmetik Wardah sesuai yang dijanjikan	4,06	Tinggi/baik
2	Saya merasa bahwa produk kosmetik Wardah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	4,02	Tinggi/baik
3	Menurut saya, produk kosmetik Wardah lebih banyak dibeli dibandingkan merek lain	3,92	Tinggi/baik

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
4	Saya merasa lebih aman menggunakan produk kosmetik Wardah	4,16	Tinggi/baik
5	Merk produk kosmetik Wardah mudah diingat	4,10	Tinggi/baik
6	Produk kosmetik Wardah lebih baik dibandingkan kosmetik merek lain	4,19	Tinggi/baik
RATA-RATA		4,08	Tinggi/baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil analisis deskriptif variabel citra merek (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi/baik terhadap citra merek pada kosmetik Wardah, dengan indikator variable citra merek (X_3) yaitu keuntungan fungsional (*functional benefits*) dan keuntungan simbol (*symbolic benefits*). Nilai rata-rata tertinggi 4,19 pada indikator keuntungan simbol yaitu pada item “Produk kosmetik Wardah lebih baik dibandingkan kosmetik merek lain”. Nilai rata-rata terendah 3,92 pada indikator keuntungan fungsional pada item kuesioner “Produk kosmetik Wardah lebih banyak dibeli dibandingkan merek lain.”

d. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

TABEL 10. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena merasa butuh untuk membantu penampilan	3,87	Tinggi/baik
2	Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang produk kosmetik Wardah	3,85	Tinggi/baik
3	Sebelum membeli produk kosmetik Wardah saya melakukan evaluasi berbagai alternatif kosmetik lebih dulu	4,17	Tinggi/baik
4	Saya memilih produk kosmetik Wardah karena sesuai	3,93	Tinggi/baik
5	Puas setelah menggunakan produk kosmetik Wardah	4,31	Sangat Tinggi
RATA-RATA		4,03	Tinggi/baik

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil analisis variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,03. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai tinggi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Nilai rata-rata tertinggi 4,31 pada indikator evaluasi pasca pembelian yaitu pada item kuesioner “Saya puas setelah menggunakan produk kosmetik Wardah”. Nilai rata-rata terendah 3,85 pada indikator pencarian informasi yaitu pada item kuesioner “Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang produk kosmetik Wardah”.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 11. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.210	1.745		1.840	.069
Harga	.268	.108	.275	2.487	.015
Kualitas Produk	.241	.080	.262	3.016	.003
Citra Merek	.273	.089	.308	3.063	.003

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil persamaan regresi linier berganda dan interpretasinya sebagai berikut:

$$Y = 3,210 + 0,268X_1 + 0,241X_2 + 0,273X_3$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 3,210 dan bernilai positif, berarti apabila harga, kualitas produk dan citra merek dianggap tetap maka keputusan pembelian kosmetik Wardah adalah positif.
 - b. Nilai koefisien variabel harga (b₁) sebesar 0,268 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila harga dipersepsikan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan asumsi kualitas produk dan citra merek dianggap tetap.
 - c. Nilai koefisien variabel kualitas produk (b₂) sebesar 0,241 dan bertanda positif, berarti setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan asumsi harga dan citra merek dianggap tetap.
 - d. Nilai koefisien variabel citra merek (b₃) sebesar 0,273 dan bertanda positif, berarti setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan asumsi harga dan kualitas produk dianggap tetap.
4. Uji t
- Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian kosmetik Wardah). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 12. HASIL UJI t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.210	1.745		1.840	.069
Harga	.268	.108	.275	2.487	.015
Kualitas Produk	.241	.080	.262	3.016	.003
Citra Merek	.273	.089	.308	3.063	.003

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
 Hasil uji t variabel harga diperoleh *p value* $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga H_1 terbukti kebenarannya.
 - b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 Hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh *p value* $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga H_2 terbukti kebenarannya.
 - c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
 Hasil uji t variabel citra merek diperoleh *p value* $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sehingga H_3 terbukti kebenarannya.
5. Uji Ketepatan Model (Uji F)
 Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji ketepatan model sebagai berikut:

TABEL 13. HASIL UJI KETEPATAN MODEL

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	338.159	3	112.720	32.876	.000 ^b
Residual	329.151	96	3.429		
Total	667.310	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil penelitian diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$, berarti model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

6. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik yang dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

TABEL 14. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.712 ^a	.507	.491	1.85166

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,491 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 49,1% sedangkan sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya labelisasi halal dan pelayanan,

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sehingga H₁ terbukti kebenarannya. Nilai koefisien bernilai positif berarti dengan harga yang dipersepsikan baik maka keputusan pembelian kosmetik Wardah juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Merlianti dan Lelawati, (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016: 67) menyatakan bahwa harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran agar produk bisa bersaing dalam proses penjualan (Kotler dan Keller, 2016: 67). Implikasi penelitian ini adalah bahwa agar harga dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah, maka kosmetik Wardah sebaiknya meningkatkan fleksibilitas pembayaran yaitu dengan pembayaran non tunai mengingat di masa pandemi Covid 19 ini sangat penting untuk menggunakan pembayaran non tunai, misal transfer atau menggunakan OVO, *Shopee pay* dan lain sebagainya serta terus mempertahankan daya saing harga dengan merek kosmetik produk lain agar konsumen tetap memilih produk kosmetik Wardah.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sehingga H₂ terbukti kebenarannya. Nilai koefisien bernilai positif berarti dengan kualitas produk yang semakin baik maka keputusan pembelian kosmetik Wardah juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Hulima *et al.*, (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Assauri (2014: 45) menyatakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, kemampuan produk tersebut antara lain adalah keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Implikasi penelitian ini adalah bahwa agar kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah, maka produsen kosmetik Wardah sebaiknya meningkatkan *reliability* (reliabilitas) agar produk kosmetik Wardah dengan terus menggunakan bahan-bahan yang halal,

serta terus mempertahankan agar produk kosmetik dapat diandalkan dengan cara menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga kosmetik Wardah dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan tidak mudah *expired*.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sehingga H₃ terbukti kebenarannya. Nilai koefisien bernilai positif berarti dengan citra merek yang semakin baik maka keputusan pembelian kosmetik Wardah juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Nurmalasari dan Istiyanto, (2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Supranto (2015: 128) menyatakan bahwa citra yang baik menimbulkan dampak positif bagi perusahaan sedangkan citra berdampak negatif karena melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Implikasi penelitian ini adalah bahwa agar variabel citra merek meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah, maka produsen kosmetik Wardah sebaiknya semakin meningkatkan keunikan (*uniqueness*) dengan cara produk kosmetik Wardah mempunyai produk dengan harga yang baik. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga agar merek kosmetik Wardah mudah diingat oleh konsumen.

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

B. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini terbatas objeknya pada konsumen mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada subjek atau tempat lain
2. Penelitian ini berfokus pada harga, kualitas produk dan citra merek, sedangkan masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti labelisasi halal dan pelayanan, sehingga masih terbuka bagi peneliti yang akan datang untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

C. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Hendaknya produsen kosmetik Wardah memanfaatkan fleksibilitas pembayaran yaitu dengan pembayaran non tunai misal menggunakan OVO, Shopee pay dan lain sebagainya serta terus mempertahankan daya saing harga dengan merek kosmetik produk lain agar konsumen tetap memilih produk kosmetik Wardah.
2. Hendaknya produsen kosmetik Wardah meningkatkan reliability produk kosmetik Wardah dengan cara menggunakan bahan-bahan yang halal dan mempertahankan keandalan produk

dengan cara menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga kosmetik Wardah dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

3. Hendaknya produsen kosmetik Wardah semakin meningkatkan keunikan (*uniqueness*) dengan cara produk kosmetik Wardah mempunyai produk dengan harga yang baik. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga agar merek kosmetik Wardah mudah diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Eni Nur., & Andjarwati, Anik Lestari. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 8 (1), hal 17-27.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anonim. 2019. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Putaka Utama. Jakarta.
- Astuti, Rahma. Nia dan Andri Nurtantiono. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf pada Remaja di Surakarta". *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 4 (1), hal. 20–31.
- Effendi, Uchjana. 2016. *Psikologi Konsumen*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Fajar, Laksana, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No 1, hal 1-8.
- Ghozali, Imam. 2018. *Analisis Multivariate dengan program IBSM SPSS 24*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, DA, Ratih Hurriyati, V. Gaffar and D. Amanah. 2018. "The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market". *Proceedings OF THE 2Nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, pp. 30–33.
- Hasan, Ali. 2016. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah>, 6April 2021
- Hulima, Jihan Shafira Prameswari, Djurwati Soepono dan Maria V.J. Tielung. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado". *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 9 No 2, hal 1167–1177.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Garry. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kumalasari, Pradiska Tri, Abdul Kodir Djaelani dan Afi Rahmat Slamet. 2021. "Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang)". *Jurnal Riset Manajemen Unisma*, Vol 10 No 12, hal 101–111.
- Lupiyoadi, Rambat 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Merlianti, Tania dan Nina Lelawati. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Universitas Muhammadiyah Metro". *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol 1 No 4, hal 816–830.
- Muryati dan Ade Jermawinsyah Zebua. 2021. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc". *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 21 No 2, hal 748–753.
- Nurdin, Sahidillah, dan Nilam Cahya Pika Setiani. 2021. "Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik". *Jurnal Sain Manajemen*, Vol 3 No 2, hal 111–122.
- Nurmalasari, Dias dan Budi Istiyanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta". *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol 08 No 1, hal 42–49.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah dan Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 21 No 2, hal 748-753.
- Rangkuti, Fredy. 2015. *Teknik Pembenahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sari, Rendika Putri Kartika dan Ida Aryati Rachmi Widayanti. 2019. "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol 3 No 1, hal 14-22.
- Septiyani, Rizka, Sri Rakhmawati dan Budiasih. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Prosiding Seminar Nasional*, hal. 195–209.
- Sopiah dan Etta Manang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2014. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Susanto, AB. dan Himawan Wijarnako. 2014. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.
- Thousani, Frima. Hifzan, Aminudin Aziz dan Eva Mirza Syafitri. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8 No 2, hal 86–92.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa-Prinsip dan Penerapan*. Erlangga. Jakarta.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Wenas, Rudy., Hendra Tawas dan Aveline Rumengan. 2015. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 3 No 2, hal 684–694.
- Widyanto, Irfan dan Albetris. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah pada PT. Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)". *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. Vol 6 No 1, hal 138-147.