UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Sidoarjo

Oleh:

Zulfiah Rachmawati

Supardi

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2026

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga persaingan antarproduk kosmetik semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Dalam menghadapi persaingan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya **harga, promosi, dan kualitas produk**.

Harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diterima konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian. Promosi berperan dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan adanya perbedaan hasil. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo**.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ***Rumusan Masalah:*** *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Sidoarjo*

- ***Pertanyaan Penelitian****: Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Sidoarjo.*

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif** untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data secara statistik pada populasi atau sampel tertentu. Obejk penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk wardah di sidoarjo. Tiga variabel independen Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5 serta data sekunder dari penelitian terdahulu.
- Pengambilan sampel menggunakan teknik **probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, dan karena jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel dihitung menggunakan **rumus Lemeshow**, menghasilkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan software **SPSS versi 27** dan mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta **pengujian hipotesis** melalui uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji ini bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Hasil

Uji Validitas

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Harga (X1)			
X1.1	0.811	0.1966	Valid
X1.2	0.840	0.1966	Valid
X1.3	0.817	0.1966	Valid
X1.4	0.872	0.1966	Valid
Promosi (X2)			
X2.1	0.816	0.1966	Valid
X2.2	0.855	0.1966	Valid
X2.3	0.782	0.1966	Valid
X2.4	0.801	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X3)			
X3.1	0.831	0.1966	Valid
X3.2	0.835	0.1966	Valid
X3.3	0.829	0.1966	Valid
X3.4	0.843	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0.725	0.1966	Valid
Y.2	0.849	0.1966	Valid
Y.3	0.797	0.1966	Valid
Y.4	0.816	0.1966	Valid

- Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item/indikator pernyataan pada kuesioner untuk variable (X1,X2,X3) serta variabel (Y), mengindikasikan bahwa nilai koefisien korelasi nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R tabel, yaitu sebesar 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel-variabel tersebut **dinyatakan valid.**

Hasil

Uji Reabilitas

Variabel	Croncbah's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
X1 Harga	0.855	0,6	Reliabel
X2 Promosi	0.830	0,6	Reliabel
X3 Kualitas Produk	0.855	0,6	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0.807	0,6	Reliabel

- Berdasarkan uji reabilitas tersebut, mampu diketahui bahwa hasil penelitihan dari seluruh variabel (X1,X2,X3) serta variabel (Y) terdapat nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Dapat disimpulkan bahwa hasilnya **reliabel atau reliabilitas**.

Hasil

Uji Normalitas

- Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95853720
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Wardah di Sidoarjo

🔍 **Hasil utama**:

- **Harga** berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian.
- **Promosi** berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian.
- **Kualitas Produk** menunjukkan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian.
- 📈 Model regresi menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut (X1, X2, X3), sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

- **H1: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Strategi harga yang diterapkan Wardah dapat dikatakan mampu menarik minat konsumen karena produk Wardah dikenal memiliki harga yang relatif ekonomis namun tetap memperhatikan kualitas.

- **H2: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, iklan, diskon, maupun penawaran khusus dapat memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat menjadi strategi penting bagi Wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo.

- **H3: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Sidoarjo mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Produk kosmetik merupakan produk yang digunakan langsung pada kulit, sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang aman, memiliki kualitas baik, dan mampu memberikan hasil sesuai harapan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Apabila produk Wardah dinilai memiliki kinerja yang baik, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat diandalkan, dan memiliki daya tahan yang baik, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

- **H4: Harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 271,713 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan, semakin efektif promosi yang dilakukan, dan semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah juga akan semakin meningkat.

Temuan Penting Penelitian

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, kompetitif, sesuai kualitas, dan sesuai manfaat mendorong konsumen membeli produk Wardah.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan membantu menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Wardah.
4. Ketiga faktor— Harga, Promosi, Kualitas Produk — secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signfikan

Manfaat Penelitian

- **Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan dan referensi mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- **Manfaat Praktis**

Memberikan masukan bagi Wardah dalam menentukan strategi harga, promosi, dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- **Manfaat Sosial**

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk kosmetik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap Harfa, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk wardah di sidoarjo, maka diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Harga,

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Indikator yang perlu diperhatikan adalah **keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat**. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif serta memastikan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Promosi, juga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk meningkatkan kegiatan periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan secara menarik dan informatif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Kualitas Produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja, keandalan, kesesuaian, serta daya tahan produk guna memenuhi harapan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian, namun perlu peningkatan pada indikator yang memiliki pengaruh rendah untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan minat konsumen.

Referensi

- [1] G. A. Putri, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kota Bekasi,” vol. 1, no. 3, 2023.
- [2] Deviyanti, F. Latief, and Nurhaeda, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa,” *Malomo J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 103–113, 2023.
- [3] F. Hanum and N. A. B. Rahmani, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, vol. 9, no. 3, pp. 986–998, 2022.
- [4] N. RIEZKI and A. T. HARAHAP, “Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawati PT. Socimas,” *J. Bisnis Corp.*, vol. 6, no. 1, pp. 75–85, 2021, doi: 10.46576/jbc.v6i1.1489.
- [5] M. C. L. D. K.E.S.Putra, “Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” vol. 10, no. 1, pp. 1–7, 2024.
- [6] A. A. Tasia, Sulistyandari, and D. D. Kinasih, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru,” *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 74–85, 2022.
- [7] R. Saprianti and N. Nursanjaya, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe,” *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 168, 2021, doi: 10.29103/njiab.v4i2.4334.
- [8] D. Nuraini and A. Pratiwi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta),” *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 7, pp. 358–367, 2024, [Online]. Available: https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1936
- [9] Cheren Adina Putri, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah,” *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 181–194, 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i3.167.

Referensi

- [10] Denisa Fitriya Uzzahra, Rini Rohmawati, and Syamsul Hidayat, "Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 240–250, 2024, doi: 10.56910/gemilang.v4i2.1274.
- [11] F. A. Khumaeroh *et al.*, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–14, 2023.
- [12] Dema and Rokhman, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 213–234, 2020.
- [13] T. Oleng *et al.*, "Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote Di Cura Beauty Manado the Influence of Product Promotions and Consumer Preferences on Purchasing Decisions for the Originote Products At Cura Beauty Manado," *J. EMBA*, vol. 12, no. 3, pp. 495–504, 2024, [Online]. Available: https://theoriginote.id/
- [14] Elizabeth, A. P. Pradiptha, D. Setiono, D. P. Putra, and R. W. Putra, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 3, pp. 2548–2560, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i3.979.
- [15] M. Maumere, "Intelektiva : jurnal ekonomi, sosial & humaniora," vol. 03, no. 03, pp. 74–81, 2021.
- [16] M. Selvia, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University," *Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 320–330, 2022.
- [17] J. Citradewi, E. Siska, and N. Indra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok," *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 104–116, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i1.797.
- [18] Amaliah Amaliah, Yenny Ernitawati, and Dwi Harini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Produk Kosmetik Wardah, Emina, Viva Di Kelurahan Pasarbatang Brebes)," *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 1, no. 4, pp. 272–289, 2023, doi: 10.55606/mri.v1i4.1872.
- [19] A. Harini and S. Supardi, "Pengaruh Kualitas Iklan dan Harga Pendorong Niat Pembelian Mie Kering," *J. Adm. Bisnis*, vol. 22, no. 1, p. 77, 2024, doi: 10.31315/jurnaladmbisnis.v22i1.12737.

Referensi

- [20] R. Fitriani, S. P. Lestari, and A. K. Asyiah, "The Influence Of Price And Promotion Perceptions On Pinflash Cosmetic Product Purchases Decisions (Survey Of Pinkflash Cosmetics Consumers Using Shopee In Tasikmalaya)," *Tractare J. Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 217–230, 2025, doi: 10.62820/trt.v7i2.153.
- [21] M. Lestari and Y. Wismantoro, "Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang," *J. Maneksi*, vol. 13, no. 1, pp. 233–241, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i1.2188.
- [22] N. S, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membelian Produk Wardah," *J. Akunt. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 104–119, 2023, doi: 10.47686/jab.v9i1.584.
- [23] JUHROTUNNISA', "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tingggi Di Kabupaten Jember," *Manageable*, vol. 2, no. 1, pp. 156–170, 2024, doi: 10.59000/jm.v2i1.26.
- [24] A. H. Kristianto and B. Manggu, "Pengaruh Promosi , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Bengkayang)," pp. 266–273, 2025.
- [25] S. F. Larasati, U. R. Safitri, and L. P. Rahayu, "(Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura)," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 184–193, 2021.
- [26] D. Nurmalasari and B. Istiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of," *J. Sinar Manaj.*, vol. 08, no. 1, pp. 42–49, 2021.
- [27] M. A. M, M. R. Basalamah, and B. Wahono, "Vol. 14. No. 02 ISSN : 2302-7061," *e-Journal Ris. Manaj.*, vol. 14, no. 02, pp. 1106–1113, 2022.
- [28] D. M. Jannah and G. A. Pranoto, "PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI FEB UMPRI TAHUN 2024," 2024.

Referensi

- [29] M. F. Aryanti and R. Astini, "Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 17–27, 2025.
- [30] Y. Pramita, I. Kusdyah Rachmawati, and M. Bukhori, "Kualitas Produk, Promosi, dan Harga : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa ITB Asia Malang," *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 09, no. 04, pp. 284–295, 2023, [Online]. Available: https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/22384/10489
- [31] L. F. Ambarita and W. Wasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, pp. 992–1009, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i2.1600.
- [32] Robiul Umi Rodiyah, Dr Deby Santyo Rusandy, and Iig Sri Hardiningrum, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri," *J. Mhs. J. Ilm. Penal. dan Penelit. Mhs.*, vol. 4, no. 2, pp. 87–96, 2022, doi: 10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.398.
- [33] Alvina Hannah Ahmad and Desy Prastyani, "Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 194–210, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2107.
- [34] S. Aprelyani, H. Ali, H. Hadita, N. Nyoman Sawitri, and E. Efendi Silalahi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee," *J. Kewirausahaan dan Multi Talent.*, vol. 2, no. 3, pp. 162–175, 2024, doi: 10.38035/jkmt.v2i3.229.
- [35] M. . Rubianto Salim, Tumpal J.T Sitinjak, Ir., "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter," vol. 4, no. 3, pp. 1–23, 2022.

Referensi

- [36] Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2). Retrieved from https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30308
- [37] Alifa, N. N., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Haryanto, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 15(2), 825-836.
- [38] Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1(1), 55-66.
- [39] Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239-252.
- [40] Wijaya, N., & Zahrah, H. (2026). Analisis Kualitas Produk dan Gaya Hidup dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Sunscreen. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3211-3225.
- [41] Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 123-132.
- [42] Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo Iiikecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476-484.


UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI